

# การตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่

## The decision to participate in trade with new trading market of Pracharath modern trade in Krabi province

ศราวุธ บำรุงศักดิ์<sup>1</sup>, อาจารย์ ดร.นารินทร์ แสงสุข<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจลงทะเบียนเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจากการสัมภาษณ์ 5 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ T-test, One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และพบว่าปัจจัย (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.54$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.50$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.53$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.54$ ) ตามลำดับ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นควาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(2)ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ เข้าร่วมทำการค้า ตลาดการค้ารูปแบบใหม่ ตลาดประชารัฐ

### ABSTRACT

The Independent study on The Decision to participate in trade with new trading market of Pracharath modern trade in Krabi province. the purposes of this study ware : 1) to examine Factors in fluencing decision to participate in trade with new trading market of Pracharath modern trade The population used in this study is Entrepreneurs who decide to register to trade with new market of Pracharat (modern Trade) market in Krabi province The samples were obtained by sampling using the Taro Yamane formula to calculate the sample size. At a 95% confidence level and a 5% tolerance, a sample size of 400 people was obtained and from five interviews. The data collection tools were questionnaires and questionnaires, collecting data for analysis by using statistics, frequency (Frequency), statistical percentage (Percentage), Mean (Standard deviation) and using Statistics T-test, One Way ANOVA (F-test) to test hypothesis.

The result of the study has found that, the sample population consisted most respondents ware female, aged 31-40 year old, bachelor degree, Personal business career/trade, The average monthly income is between 15,001-30,000 baht and found 1) the marketing mix, When considered in each aspect, it was found that every aspect are the highest level which are: Product factors ( $\bar{X} = 4.54$ ), Price factors ( $\bar{X} = 4.47$ ), Place factors ( $\bar{X} = 4.50$ ), Promotion factors ( $\bar{X} = 4.49$ ), People factors ( $\bar{X} = 4.53$ ), Process factors ( $\bar{X} = 4.47$ ), and Physical factors ( $\bar{X} = 4.54$ )  
2) Personal factors affect the decision to participate in trade with new trading market of Pracharath modern trade in Krabi province different was statistically significant at 0.05 level 3) The factors of marketing mix affect the decision to participate in trade with new trading market of Pracharath modern trade in Krabi province different was statistically significant at 0.05 level

**Keyword: Keyword:** Decision, trade, new trading market, market of Pracharath

## บทนำ

ตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ปัจจุบันมีรูปแบบการการค้าที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายมีระบบการจัดการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า ซึ่งในตลาดประชารัฐ โครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ เพื่อพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่ แผงลอย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย โครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริษัท ประชารัฐรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ประชารัฐ รักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง 9 ประเภท ภายใต้โครงการ “ตลาดประชารัฐ” 9 ประเภท ประกอบด้วย (กระทรวงมหาดไทย, คู่มือแนวทางการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ, 2560 )

- 1.ตลาดประชารัฐ Green Market ดำเนินการ โดยองค์การตลาด.  
กระทรวงมหาดไทย
- 2.ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ดำเนินการ โดยกรมพัฒนาชุมชน
- 3.ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
- 4.ตลาดประชารัฐ กทม.คืนความสุข ดำเนินการ โดยกรุงเทพมหานคร
- 5.ตลาดประชารัฐของดีจังหวัดดำเนินการ โดย จังหวัด และบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัด
- 6.ตลาดประชารัฐของดีวิสาหกิจ ช.ก.ส. ดำเนินการ โดย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 7.ตลาดประชารัฐต้องชม ดำเนินการ โดย กระทรวงพาณิชย์
- 8.ตลาดประชารัฐวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ดำเนินการ โดย กระทรวงวัฒนธรรม
- 9.ตลาดประชารัฐ (Modern Trade)

ซึ่ง 1 ใน 9 ตลาดประชารัฐนั้น ได้มีตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาประกอบไปด้วย

รูปแบบการค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายในการแข่งขันสูง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการเข้าถึงสื่อในรูปแบบออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการซื้อขายกันในตลาดออนไลน์กันมากขึ้น แตกต่างจากตลาดในหลายปีที่ผ่านมา มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเรียนรู้รูปแบบกระบวนการค้าในให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด รวมทั้งเพื่อโอกาสในการแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้น อย่างไรก็ตามกระบวนการของตลาดประชารัฐ ที่เป็นของรัฐบาลซึ่งมีตลาดที่รองรับกับการค้าของผู้ประกอบการในพื้นที่อยู่แล้วมีการแบ่งประเภทออกตามรูปแบบของสินค้าและพื้นที่การจัดจำหน่าย

หนึ่งในนั้นคือ ตลาด Modern Trade Market ซึ่งตามหลักปฏิบัติมุ่งเน้นพื้นที่การจำหน่ายที่คนเข้าถึงได้ง่าย เช่น ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ส่วนในพื้นที่ของจังหวัดกระบี่เองนั้น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่ได้เข้าร่วมโครงการกับห้างบิ๊กซี และแมคโครเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า ทั้งภาคของการเกษตรและอุตสาหกรรมท้องถิ่นที่อยู่ในโครงการของ OTOP

ตลาด (Modern Trade) ประชากรรัฐ ในพื้นที่จังหวัดกระบี่เป็นตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและเข้าร่วมลงทะเบียนค้าขายเป็นอย่างมาก เพราะจังหวัดกระบี่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายได้แก่ อาหารประจำพื้นถิ่นและเครื่องดื่มนสมุนไพร อาหารทะเลแปรรูป ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เสื้อผ้ามัดสมุนไพรมะพร้าว อาหารทะเลแปรรูป ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ เสื้อผ้ามัดย้อมและเครื่องประดับที่เป็นสินค้า OTOP ของตกแต่งบ้านที่ทำจากสมุนไพรอาหารทะเลแปรรูป ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เสื้อผ้ามัดย้อมและเครื่องประดับธรรมชาติ สินค้าประเภท สปาจากสมุนไพรไทย ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น แต่เนื่องจากรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงส่งผลให้ผลประกอบการไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งมีคู่แข่งในตลาดสากล คือ LAZADA อาลีบาบากรุ๊ป ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดโลก ดังนั้นการปรับรูปแบบในการนำเสนอสินค้า และการเปลี่ยนช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้านั้นจึงมีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการในอนาคตเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น จะต้องมีหน่วยงานที่มาดูแลทำความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งคอยประสานช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่เท่าทันกับสังคมปัจจุบันและในอนาคต เพื่อส่งเสริมสินค้าในภาคเกษตรและสินค้าชุมชนให้มีความทัดเทียมกันใน Modern Trade Market ของตลาดโลกในอนาคต (ศูนย์ข่าวท้องถิ่นกระบี่, 2561)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade)

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ต่างกัน

## ขอบเขตของงานวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่ม ผู้ประกอบการค้าปลีกและส่งในเขตพื้นที่จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 304 คน โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ โดยศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ รายได้ต่อเดือน วุฒิการศึกษา และในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

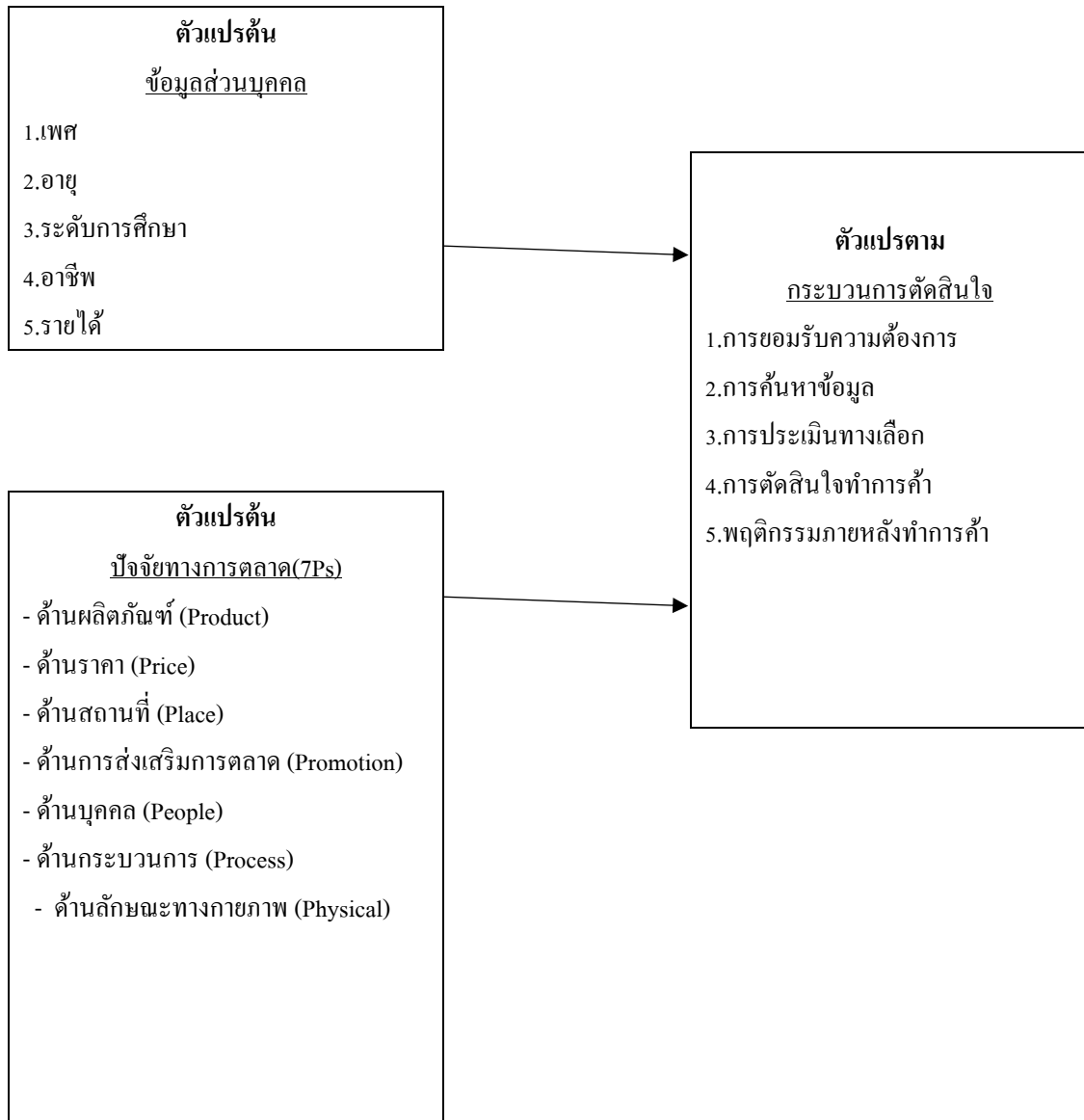
### 3. ขอบเขตระยะเวลา

งานวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง เดือนตุลาคม 2563 – มกราคม 2564

### 4. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา จะดำเนินการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่เขตจังหวัดกระบี่

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในพื้นที่จังหวัดกระบี่
2. ทำให้ทราบถึงคู่แข่งทางการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในพื้นที่จังหวัดกระบี่
3. เพื่อหาปัญหาที่ส่งผลทำให้ผลประกอบการที่ลดลงของผู้ค้าที่เข้าการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade)
4. เพื่อหาวิธีการร่วมกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ ในการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมการขายในการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade)
5. เพื่อลดปัญหาสินค้าการเกษตรที่ล้นตลาดในช่วงของฤดูกาล ในพื้นที่จังหวัดกระบี่
6. เพื่อสร้างช่องทางในการแข่งขันของผู้ประกอบการในการแข่งขันในระดับสากลให้มากขึ้น
7. เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตรและสินค้าชุมชน OTOP ในพื้นที่จังหวัดกระบี่
8. เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้ประกอบการได้มีความรู้เท่าทันกับเทคโนโลยี เพื่อช่วยเพิ่มผลประกอบการในอนาคต
9. เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล
10. เพื่อลดกระบวนการในการใช้นโยบายจากทางภาครัฐสู่ภาคเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการค้าในตลาดรูปแบบใหม่
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับตลาดประชารัฐ
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

1.แนวทางการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ประกอบด้วย การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่

2. **วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรที่เหมาะสม โดยการใช้สูตร Taro Yamane ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 303 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราตอบกลับ และลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยกรณีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐในจังหวัดกระบี่ โดยมีคำถามดังนี้

1. อะไรคือส่วนที่ทำให้คุณต้องสนใจเกี่ยวกับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ
2. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของท่านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด
3. ท่านต้องการให้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่อย่างไร

### 4. การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปใช้จริง ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามที่สร้างไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำ จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้กลุ่มตัวอย่างต่อไป



## 5.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ , สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

## ผลการวิจัย

### 1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 38.75 และเพศหญิงร้อยละ 61.25 มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ไปจนถึง 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาประถมศึกษาไปจนถึงระดับปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 94.25

### 2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2)ปัจจัยด้านราคา 3)ปัจจัยด้านสถานที่ 4)ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ปัจจัยด้านบุคคล 6)ปัจจัยด้านกระบวนการ 7)ปัจจัยด้านกายภาพ สามารถสรุปค่าเฉลี่ยระดับความเห็นของผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมี 4 ข้อ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ความมีชื่อเสียงของตลาด ลำดับที่ 2 ขนาดของพื้นที่เช่า ลำดับที่ 3 รูปแบบการจัดโซนสินค้ามีความเหมาะสม ลำดับที่ 4 มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมี 5 ข้อ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ค่าเช่าพื้นที่ ลำดับที่ 2 ราคาค่าดำเนินการแรกเข้า ลำดับที่ 3 ค่าสาธารณูปโภค ลำดับที่ 4 ราคาค่าดำเนินการในการต่อสัญญา ลำดับที่ 5 การเก็บเงินประกันและค่าธรรมเนียม

ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมี 4 ข้อ ได้แก่ ลำดับที่ 1 จำนวนที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ขายสินค้า ลำดับที่ 2 เป็นสถานที่โล่งอากาศถ่ายเทได้สะดวก ลำดับที่ 3 คมนาคมสะดวก ลำดับที่ 4 ตั้งอยู่ใจกลางเมืองในแหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมี 4 ข้อ ได้แก่ ลำดับที่ 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ลำดับที่ 2 มีมุมแนะนำการเพื่อดึงดูดลูกค้า ลำดับที่ 3 มีการให้ค่าเช่าราคาพิเศษ ลำดับที่ 4 การให้สิทธิในการเลือกถือและเปลี่ยนถือ

ด้านบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมี 4 ข้อ ได้แก่ ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ ลำดับที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่มาเดินตลาดตรงกับสินค้าที่ขาย ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย ลำดับที่ 4 มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมี 4 ข้อ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ขั้นตอนในการติดต่อและการให้ข้อมูลของพื้นที่เช่า ลำดับที่ 2 มีการแจ้งข่าวสารสม่ำเสมอ ลำดับที่ 3 การเข้าพื้นที่ ความพร้อมของพื้นที่ในการส่งมอบ ลำดับที่ 4 มีการประสานงานและแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการได้

ด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดมี 3 ข้อ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ลักษณะของพื้นที่ตลาดมีความสะอาด ลำดับที่ 2 ขนาดความกว้างของทางเดินในตลาดมีความเหมาะสม ลำดับที่ 3 มีการจัดสถานที่ที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้า

## ตารางที่ 1

สรุประดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	.416	มากที่สุด	1
2.ด้านราคา	4.47	.447	มากที่สุด	6
3.ด้านสถานที่	4.50	.428	มากที่สุด	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	.397	มากที่สุด	5
5.ด้านบุคคล	4.53	.423	มากที่สุด	3
6.ด้านกระบวนการ	4.47	.428	มากที่สุด	7
7.ด้านกายภาพ	4.54	.412	มากที่สุด	2
รวม	4.51	.203	มากที่สุด	

### 3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาด ประชาชาติ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่

กระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดการค้าประชาชาติ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้ตอบ 400 คน มีระดับของการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดการค้าประชาชาติ (Modern Trade) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจระดับมากที่สุดมี 5 ด้าน คือ ลำดับที่ 1 ด้านการค้นหาข้อมูล ลำดับที่ 2 ด้านการตัดสินใจทำการค้า ลำดับที่ 3 ด้านการยอมรับความต้องการ ลำดับที่ 4 ด้านพฤติกรรมภายหลังทำการค้า ลำดับที่ 5 ด้านการประเมินทางเลือก

### 4.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดการค้าประชาชาติ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่

สรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนที่ทำให้สนใจ เกี่ยวกับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดการค้าประชาชาติ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่คือ เป็นตลาดที่มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากมีกำลังในการจับจ่ายสูง ส่วนสิ่งต้องการให้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบแก้ไขปรับปรุง คือ สถานที่จอดรถ อยากให้แบ่งโซนระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าให้ชัดเจน

## 5.5 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงส์มา (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตลาด ขนาดของพื้นที่เช่า รูปแบบการจัด โซนสินค้า และมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าและความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่) ในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ของตลาดนัดมีชื่อเสียง มีความสำคัญมากคือ การเดินทางคมนาคมมีความสะดวกสบาย รองลงมาคือร้านค้ามีความสวยงาม มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม และ โครงสร้างอาคารร้านค้ามีความแข็งแรงทนทาน

ด้านราคา ค่าเช่าพื้นที่ ราคาค่าดำเนินการแรกเข้า ค่าสาธารณูปโภค ราคาค่าดำเนินการในการต่อสัญญา การเก็บเงินประกันและค่าธรรมเนียม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

ด้านสถานที่ จำนวนที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ขายสินค้า เป็นสถานที่โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก คมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมืองในแหล่งชุมชน สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) อธิบายว่า ช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวผู้ผลิตจะอยู่ต้นทางกระบวนการและผู้บริโภคจะอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยระหว่างทางอาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้กระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก มีมุนันทนทาการเพื่อดึงดูดลูกค้า มีการให้เช่าราคาพิเศษ และการให้สิทธิในการเลือกถ้อยคำและเปลี่ยนถ้อยคำ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ บุญชัย (2551) ได้ อธิบายว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจและเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการสร้างส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์ขายตรงโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ตลาดทางตรง

ด้านบุคคล เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ กลุ่มลูกค้าที่มาเดินตลาดตรงกับสินค้าที่ขาย เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกันกับ งานวิจัยของ มรกต จันท์กะพ้อ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติต่อหน้าที่ได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือผู้ให้บริการเพียงพอในการให้บริการกับผู้ค้า และน้อยที่สุดผู้ให้บริการมีความยุติธรรมต่อผู้ค้า

ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการติดต่อและการให้ข้อมูลของพื้นที่เช่า มีการแจ้งข่าวสารสม่ำเสมอ การเข้าพื้นที่ ความพร้อมของพื้นที่ในการส่งมอบ มีการประสานงานและแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Lovelock and Wirtz (2018) ที่กล่าวว่า รูปแบบ ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการ และประสบการณ์แก่ลูกค้า หรือลำดับในการส่งมอบบริการต้องเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนด้านลักษณะกายภาพ ลักษณะของพื้นที่ตลาดมีความสะอาด ขนาดความกว้างของทางเดินในตลาดมีความเหมาะสม มีการจัดสถานที่ที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา ไตรมณี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการ

ตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายนอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้วนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกันในการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ขายที่ผู้ประกอบการเองจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าในตลาดมีความถูกต้องแม่นยำในการลงทุนขายสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.ด้านการยอมรับความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ต้องการทำเลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ต้องการทำการค้าในตลาดรูปแบบใหม่เพราะต้องการยอดขายที่มากกว่าขายในพื้นที่อื่นๆ และน้อยที่สุดต้องการทำการค้าในตลาดรูปแบบใหม่เพราะมีความสะดวกด้านสาธารณูปโภคอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับ Kotler (1997) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับใจตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2.ด้านการค้นหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ก่อนตัดสินใจทำการค้าใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ก่อนตัดสินใจทำการค้าใช้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่คอยดูแลรับผิดชอบ และน้อยที่สุด ก่อนตัดสินใจทำการค้ารับคำแนะนำจากผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริเพ็ญ เข็มจรยา (2555) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการเลือกสิ่งที่น่าสนใจไปสูเป้าหมายตามที่ตั้งไว้โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลายๆทางและผู้เลือกได้ตรงแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

3.ด้านการประเมินทางเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ประเมินทางเลือกจากความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ประเมินพื้นที่จากการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ และน้อยที่สุดประเมินพื้นที่ทำการค้าจากโครงสร้างและสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์ราณี สุพรรณพงศ์ (2554) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้บริการมีเหตุผลในการตัดสินใจและมีระดับความต้องการเป็นเกณฑ์ภายในใจ หากผู้ให้บริการใดสามารถตอบสนองได้ดังที่ต้องการหรือมากกว่าจะได้รับบริการเลือกซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ผู้รับบริการพิจารณาเลือกมาจากคุณค่าที่ได้รับ

4.ด้านตัดสินใจทำการค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ตัดสินใจทำการค้าในตลาดรูปแบบใหม่เพราะทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจทำการค้าในตลาดรูปแบบใหม่เพราะมีจุดศูนย์กลางกิจกรรมนันทนาการเพื่อดึงดูดลูกค้า และน้อยที่สุดตัดสินใจทำการค้าในตลาดรูปแบบใหม่เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ

บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังทำการค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย หลังจากเข้าพื้นที่ที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีพื้นที่ค้าขายมาเข้าพื้นที่ต่อไป รองลงมา รู้สึกพอใจเป็นอย่างมากกับยอดขายที่ได้รับหลังจากเข้าพื้นที่ทำการค้า และน้อยที่สุดภายหลังเข้าพื้นที่ทำการค้าจะขายพื้นที่เช่าในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

#### 5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทำการค้ากับตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.7 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยอันดับแรกๆที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สินค้า ดังนั้นการจัดหน้าร้านให้ดูน่าสนใจ และมีความสวยงามจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

2. สำหรับปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งในต้นทุนทางตรงที่จะทำให้การขายสินค้าในตลาดมียอดขายมากขึ้นเพียงใด นอกจากต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย ดังนั้นการตั้งราคาค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้าของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบควรมีการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรม และให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง รวมทั้งคู่แข่งด้วยจึงจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดการตัดสินใจเข้าพื้นที่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

### 5.8 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

1. อาจทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยในการตัดสินใจทำการค้าในตลาดการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดประชารัฐ (Modern Trade) ระหว่างผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจทำการค้าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บุญชัย. (2551). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/294873>
- กระทรวงมหาดไทย, *คู่มือแนวทางการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ*. (2560). ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563. จาก <http://www.market.moi.go.th/download/manual.pdf>
- กานต์พิชชา ไตรมณี. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/5264-5-9>
- ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564, จาก <http://www.krabilocalnews.com/oopbigckrabiaa>
- ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564, จาก <http://www.krabilocalnews.com/oopbigckrabiaa>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัด นนทบุรี*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564, จาก [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2555\\_Market\\_Tasana.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Market_Tasana.pdf)
- พิมพ์ราณี สุพรรณพงษ์. (2554). *การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/305017>
- มรกต จันทร์กะพ้อ. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.researchgate.net/publication/330967977>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ท็อปปี.
- ศิริพงษ์ พงษ์พันธ์ุ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าและความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก [file:///Users/macintosh/Downloads/2020-4035-1-SM%20\(4\).pdf](file:///Users/macintosh/Downloads/2020-4035-1-SM%20(4).pdf)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารนักการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์ข่าวท้องถิ่นกระบี่. (2561). *เปิดตลาดประชารัฐ Modern Trade ตลาดลิง เน้นสินค้าชุมชนราคาถูกที่บึงชีกระบี่*. สิริเพ็ญ เขียวจรรยา. ( 2555). *การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/305017>
- Kotler. (1997). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%e0%b8%97%e0%b8%a4%e0%b8%a9%e0%>
- Lovelock, C. and Writz, J. (2018). *Essential of Service Marketing*. Pearson Education Limited.