

พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าของตลาดสดทวิโรจน์ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

BUYER BEHAVIOR OF TWEEROJ MARKET IN MARIM DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

วิฑูร อินทอง* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าของตลาดสดทวิโรจน์ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดทวิโรจน์ ตำบลขี้เหล็ก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามตามโควต้า ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในช่วง 1 สัปดาห์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท สถานที่ทำงานหรือเรียน ตั้งอยู่ในบริเวณอำเภอแมริม

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการตลาดสดทวิโรจน์เพราะการเดินทาง สะดวกสบาย จำนวนครั้งที่มาใช้บริการตลาดสดทวิโรจน์ต่อสัปดาห์ มากกว่า 7 ครั้ง ในแต่ละครั้งผู้มาใช้บริการมีการใช้บริการด้วย จำนวนเงิน 101-300 บาทต่อครั้ง มีผู้ร่วมเดินทางในการมาใช้บริการตลาดสดทวิโรจน์ ส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน จำนวนโดยเฉลี่ย 2 คน วัน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการวันธรรมดา คือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาประมาณ 16.01-19.00 น. สินค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นโภชนาภัณฑ์อาหาร ประเภทอาหารตามสั่ง ผัดไท ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำและใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการตลาดสดทวิโรจน์มากที่สุด คือ ตนเอง ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสดทวิโรจน์ ผ่านเพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่มาใช้บริการในโภชนาภัณฑ์อาหารในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการตลาดสดทวิโรจน์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานขายภายในร้าน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยของอาหาร ด้านราคา ได้แก่ มีรูปแบบการจ่ายเงินแบบอื่น ๆ เช่น จ่ายผ่าน mobile banking QR code Alipay ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีกิจกรรมสันนาการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ดนตรีสด ฉายหนังกลางแปลง แจกส่วนลด ด้านพนักงานขายภายในร้าน ได้แก่ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดคุยด้วยความเป็นมิตร ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ ได้แก่ มีการจัดโซนและแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the buyer's behavior at Tweeroj Wet Market, Mae Rim District, Chiang Mai Province. The data were collected by using a questionnaire as a tool, from the people who are over 18 years old and use the Tweeroj Wet Market service, resulting in a sample size of 385 people. The data were

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

collected for a week, according to the proportional quota of service periods. Data were analyzed using descriptive statistics consisted of Frequency, Percentage and Mean.

The study found that most of the respondents were female, aged 19-30 years old, single, holding a bachelor's degree, and working as school or college students. They had an average monthly income of less than 5,000 baht, place of work or study was located in Mae Rim District.

The behavior of the respondents found that the reasons to shop at Tweeroj Wet Market because it was convenient to commute to. The number of visits to Taweeroj Wet Market per week was more than 7 times, and the amount spent per visit was 101-300 bath. Usually come with 2 friends at a time. Mostly come on weekdays which were Mondays through Fridays, around 16.01-19.00 hrs. and use the food court zone and order made to order food, such as Pad Thai, Noodles, Papaya Salad and shop at 7-Eleven store. The most influential person in deciding to shop at Tweeroj Wet Market was themselves, knowing the source of information about Tweeroj Wet Market through friends or acquaintances. The respondents were most satisfied with the products and services that they bought in the food court zone.

From the study of the Marketing Mix aspects affecting the decision to use the Tweeroj Wet Market service were found to have an effect on the purchase at a high level in all factors. The aspect with the highest average was the People aspects, followed by the Process, Physical Evidence, Price, Product and Promotion aspect, respectively. For the subfactors pertaining to the highest average in each aspect, it was found that the Product was food safety. The Price was having other forms of payment, such as paying via mobile banking, QR code and Alipay. The Process was convenient location. The Promotion was various recreational activities on a regular basis, such as live music, open-air movie screenings and giving discounts. The People were the sellers had good interpersonal skill and friendly. Lastly, The Physical Evidence was zones arrangement and clearly divided product categories.

บทนำ

การเลือกซื้อและการบริโภคอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันมีสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ คือ ตลาดสดและตลาดนัด เป็นสถานที่เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของต่าง ๆ ทั้งอาหาร เสื้อผ้าและของใช้ในชีวิตประจำวัน

เชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือของประเทศไทย มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ มีประชากรและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงได้มีแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่เป็น “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2561) ดังนั้นเพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง จึงจำเป็นต้องมีสถานที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น สถานที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารที่อยู่ในอำเภอต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เมืองเชียงใหม่ ซึ่งชาวเชียงใหม่มักจะนิยมจับจ่ายใช้สอยในตลาด ที่เป็นรูปแบบการค้าแบบเดิมอยู่ เพราะสินค้าประเภทอาหารและอุปโภคบริโภคมีราคาถูกกว่าร้านค้าสมัยใหม่ (ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม, 2555)

การขยายตัวของเมืองเชียงใหม่ตามนโยบาย “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” ทำให้เกิดการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ ระบบโครงสร้างถนน พัฒนาการคุณภาพชีวิตการศึกษาและมียุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 แบบ คือ ท่องเที่ยว เกษตร กรีนซิตี้ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2561) ส่งผลให้อำเภอแม่อริมได้รับการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

และธรรมชาติเพิ่มขึ้น รวมทั้งการย้ายพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ไปยังศูนย์แม่ริม (กองนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2559) ส่งผลให้อำเภอแม่ริมมีการเพิ่มขึ้นของประชากรและนักท่องเที่ยว ทำให้มีการสร้างตลาดเพื่อมาสนับสนุนการขยายตัวของเมืองแม่ริมเพิ่มขึ้น เกิดการแข่งขันของธุรกิจตลาดในอำเภอแม่ริมการแข่งขันสูง ส่งผลให้การเปิดใหม่ในตลาดส่งผลกระทบต่อตลาดเดิม

ตลาดสดทวีโรจน์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลขี้เหล็ก อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในชุมชนใกล้กับ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่วิทยาเขตสะลวง-ขี้เหล็ก โรงพยาบาล โรงงานและโรงเรียน มีขนาดพื้นที่ 1,200 ตารางเมตร เปิดเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ตลาดสดทวีโรจน์มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยแบ่งเป็นโซนของสด โซนอาหารปรุงสำเร็จ โซนศูนย์อาหาร และโซนร้านค้าปลีก รวมถึงมีห้องน้ำสะอาดและสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งในปัจจุบันตลาดสดทวีโรจน์มีลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าน้อยกว่าตลาดที่เคยมีอยู่ดั้งเดิม รวมทั้งการเปิดสาขาในการให้บริการของกลุ่มโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เช่น บิ๊กซี เซเว่นอีเลเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรสและรายอื่น ๆ ในชุมชน ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและอาหาร ดังนั้นตลาดสดทวีโรจน์จึงต้องมีการปรับตัวในการวางกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าของตลาดสดทวีโรจน์ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ตลาดสดทวีโรจน์ตามพฤติกรรมผู้ซื้อและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดสด ที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจตลาดและวางแผนการตลาดต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งประกอบไปด้วย 6W และ 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 35) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix Theory) ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พนักงานขายภายในร้าน (People) การนำเสนอสินค้าและบริการ (Presentation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 35)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจจากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการตลาดสดทวีโรจน์ จำนวน 385 ราย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าของตลาดสดทวีโรจน์ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดสด โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายพนักงานขายภายในร้านและการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดทีวีโรจน์ขอคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้รวมทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน สถานที่ทำงานหรือเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในบริเวณอำเภอแมริม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการตลาดสดทีวีโรจน์ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้ซื้อในการใช้บริการตลาดสดทีวีโรจน์ พบว่าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการตลาดสดทีวีโรจน์ เพราะการเดินทางสะดวกสบาย จำนวนครั้งที่มาใช้บริการตลาดสดทีวีโรจน์ต่อสัปดาห์ มากกว่า 7 ครั้ง ในแต่ละครั้งผู้มาใช้บริการมีการใช้บริการด้วยจำนวนเงิน 101-300 บาทต่อครั้ง มีผู้ร่วมเดินทางในการมาใช้บริการตลาดสดทีวีโรจน์ ส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวนโดยเฉลี่ย 2 คน วัน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการวันธรรมดา คือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาประมาณ 16.01-19.00 น. สินค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร ประเภทอาหารตามสั่ง ผัดไท ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำและใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการตลาดสดทีวีโรจน์มากที่สุด คือ ตนเอง ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสดทีวีโรจน์ ผ่านเพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าและบริการที่มาใช้บริการในโซนศูนย์อาหารในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการตลาดสดทีวีโรจน์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานขายภายในร้าน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยของอาหาร ด้านราคา ได้แก่ มีรูปแบบการจ่ายเงินแบบอื่น ๆ เช่น จ่ายผ่าน mobile banking QR code Alipay ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีกิจกรรมสั้นทางการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ดนตรีสด ฉายหนังกลางแปลง แจกส่วนลด ด้านพนักงานขายภายในร้าน ได้แก่ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ พูดคุยด้วยความเป็นมิตร ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ ได้แก่ มีการจัดโซนและแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการตลาดสดทีวีโรจน์ โดยรวมมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านพนักงานขายภายในร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานขายภายในร้าน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม สุกุลวงศ์ (2552) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ อาหารมีความสดและสะอาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม ตั้งสุทธิธรรม (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรูปแบบการจ่ายเงินแบบอื่น ๆ เช่น จ่ายผ่าน mobile banking , QR code , Alipay ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษารวบรวม ตั้งสุทธิธรรม (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การที่สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก อีกทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม สุกุลวงศ์ (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการแสดงราคาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม ตั้งสุทธิธรรม (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม สุกุลวงศ์ (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการจัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมสนทนาการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ดนตรีสด ฉายหนังกลางแปลง แจกส่วนลด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม ตั้งสุทธิธรรม (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือกลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อ.บ.ต. อย่างทั่วถึง และไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้าน การมีผู้ค้าคอยให้ความแนะนำ

ด้านพนักงานขายภายในร้าน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขายภายในร้านโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดคุยด้วยความเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้าน การที่ผู้ค้ามีความเป็นกันเองและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวม ตั้งสุทธิธรรม (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้าน พ่อค้า/แม่ค้ามีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้าถูกต้อง เป็นต้น

ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอสินค้าและบริการโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโซนและแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการจัดระเบียบและความสะอาดของตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดไม่เปียกชื้นแฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารตลาดสดทีวีโรจน์ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ทางผู้บริหารควรเพิ่มสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก ดังนั้นตลาดควรเพิ่มโซนใหม่เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ ร้านหมูกระทะ ร้านขายเสื้อผ้านักศึกษา ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น ควรเพิ่มบริการตู้กดเงินสด(ATM) ควรเพิ่มสินค้าแปลกใหม่ เช่น ร้านสเต็ก ร้านไอศกรีม ร้านหม่าล่าปิ้งย่าง โดยคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร ควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าประเภทผักสดและเนื้อสัตว์สด เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสด ผักสด อาหารทะเลสด อาหารทะเลแช่แข็ง เป็นต้น ควรเพิ่มสินค้าและบริการรูปแบบใหม่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์ช่วงปิดเทอม เช่น จัดตลาดนัดประจำสัปดาห์ ด้านราคาควรอยู่ในช่วง 101-300 บาท หรือราคาต่ำกว่า 101 บาท

นอกจากนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดควรจัดระเบียบจราจรและเพิ่มที่จอดรถ ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาด กำจัดกลิ่นห้องน้ำ โดยการเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดและเพิ่มจำนวนห้องน้ำ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของตลาดและควรจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ จัดประกวดธิดาสงกรานต์ เป็นต้น ตลาดควรจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกกระเป๋าผ้าหรือจัดให้มีการออกบูธของบริษัทต่าง ๆ เพื่อแสดงสินค้าและบริการใหม่ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ร้านค้าในตลาดควรมีการสร้างวีดิโอสั้นออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Tiktok, Reel Instagram และ FaceBook Watch เป็นต้น ด้านพนักงานขายภายในร้าน ตลาดควรรักษามาตรฐานการให้บริการในด้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย พูดคุยด้วยความเป็นมิตรและแต่งตัวด้วยความสะอาด โดยการจัดให้มีรางวัลร้านค้ามารยาทผ่านการประเมินจากผู้มาใช้บริการในทุกปี รวมถึงควรจัดทำเสื้อยูนิฟอร์มของตลาด คือ เสื้อ หมวกและผ้ากันเปื้อนเพื่อเพิ่มความสวยงามและความระเบียบเรียบร้อย ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการควรรักษามาตรฐานเรื่องการจัดโซนและแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน โดยการติดป้ายแบ่งหมวดหมู่เป็นสื่อหมายเลขและติดป้ายโซนทางเดินบอกหมวดหมู่สินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ตลาดควรเน้นเวลาเปิดปิดของร้านค้าภายในตลาดตามช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายในและนอกตลาดซึ่งอาจมีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดที่มีปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาลสำคัญ

ชุมชนใกล้เคียง ด้านผลิตภัณฑ์ตลาดสดทีวีโรจน์ควรที่จะผลักดันส่งเสริมเพื่อแบ่งพื้นที่ขายของให้กับคนในพื้นที่หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชนและนักศึกษา เช่น ผักปลอดสารพิษและผลไม้ที่คนในพื้นที่ชุมชนปลูก ผักจากโครงการของนักศึกษา โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากชุมชนหรือผลักดันการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผลผลิตของชุมชน เช่น ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านก๋วยเตี๋ยวเลือกซื้อเนื้อและผักโดยสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ นอกจากนี้ด้านราคาตลาดสดทีวีโรจน์ควรส่งเสริมและควบคุมราคาสินค้าที่ร้านค้าจากคนในชุมชนพื้นที่วางขายในตลาดให้มีสินค้าราคาอยู่ในช่วง 101-300 บาทหรือราคาต่ำกว่า 101 บาท โดยวัตถุดิบจากชุมชนต้องมีราคาไม่สูงเกินไป ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดกิจกรรมของดีตำบล ผ่านการร่วมมือกับองค์กร

บริหารส่วนท้องถิ่น รวมถึงให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนและจัดกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัย เช่น ประกวดนางงามและประกวดเต้น เป็นต้น

ร้านค้าในตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ควรคัดเลือกสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อสินค้าตลาดสดทีวีโรจน์ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ดังนั้นร้านค้าควรนำเสนอสินค้าและบริการที่วางขายหน้าร้านและสินค้าที่ขายผ่านระบบเดลิเวอรี่ ร้านค้าควรเพิ่มความหลากหลายของวัตถุดิบ เพิ่มรายการอาหารและสินค้าที่น่าสนใจรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะร้านอาหารปรุงสำเร็จและร้านขายอาหารตามสั่ง โดยคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร ด้านราคาควรอยู่ในช่วง 101-300 บาท หรือราคาต่ำกว่า 101 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Line man Food panda Robinhood Pandamart และ Bunny delivery แนะนำให้ร้านค้าขยายพื้นที่การส่งสินค้าเดลิเวอรี่ให้มีระยะทางการส่งให้ครอบคลุมถึงมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้านักเรียนนักศึกษาและขยายไปยังเขตชุมชนเพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านค้าควรจัดกิจกรรมเสนอขายสินค้าโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้าผ่านทางการตั้งบูธสินค้าในบริเวณหน้าร้านหรือในพื้นที่โซนศูนย์อาหารหน้าตลาด ร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook page และ Line Official เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นส่วนลดและสินค้าและบริการใหม่ที่น่าสนใจ ด้านพนักงานขายภายในร้านควรมีมนุษยสัมพันธ์ พูดคุยด้วยการเป็นมิตร สุภาพ มีมารยาท แต่งกายสะอาดและมีความรู้ความสามารถอธิบายสินค้าและบริการได้ ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ ร้านค้าควรเน้นเวลาเปิดปิดช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และควรติดป้ายราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน จัดโซนแบ่งหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ นอกจากนี้ร้านควรจัดตกแต่งบรรยากาศภายในร้านโดยมีปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาลสำคัญและควรรักษาความสะอาดพื้นที่ภายในร้านและบริเวณหน้าร้าน

ผู้ประกอบการรายใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงผู้เช่าหรือพ่อค้าแม่ค้าที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายซึ่งควรเป็นสินค้าที่ปลอดภัยได้มาตรฐานและมีคุณภาพรวมถึงภาพลักษณ์และความสะอาดของสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่ควรเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ด้านราคาควรอยู่ในช่วงราคา 101-300 บาท หรือ ราคาต่ำกว่า 100 บาทและมีบริการชำระผ่าน mobile banking ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรหาพื้นที่ที่ตั้งตลาดอยู่ในชุมชน ใกล้กับสถานที่ราชการ สถานศึกษา มีการสัญจรหลายทิศทางและติดถนนทางหลวงสามารถเดินทางได้ง่าย ท่าเลที่ตั้งจำเป็นต้องมองเห็นได้ง่ายไม่มีสิ่งบดบัง วางแผนจัดระเบียบผังตลาดให้ชัดเจน ไม่ขัดกับกฎหมายและชุมชน การจราจรติดป้ายกำหนดทางเข้าออกชัดเจน แบ่งช่องสถานที่จอดรถให้มีความกว้างเหมาะสมและต้องคำนึงถึงผู้พิการ มีสถานที่จอดรถและห้องน้ำให้บริการเพียงพอ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ 16.01 - 19.00 น.

ด้านส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารสินค้าและบริการของตลาดและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นส่วนลดการเปิดตลาดใหม่ นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมสัมมนา เช่น จัดงานแสดงดนตรีเปิดตลาดใหม่ จัดโปรโมชั่นร้านค้าในตลาดขายสินค้าฟรี สนับสนุนกิจกรรมชุมชน เป็นต้น ด้านพนักงานขายภายในร้านควรคัดเลือกผู้เช่าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดคุยสุภาพและเป็นมิตร มีมารยาทและสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ ส่งเสริมการอบรมในด้านเทคนิคการขายสินค้าและอบรมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Tiktok, Facebook, Line, Instagram และ Twitter รวมถึงการแนะนำเรื่องการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ ควรศึกษา วางแผนการจัดโซนและจัดเรียงสินค้าโดยแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจนและปรับเปลี่ยนบรรยากาศภายในตลาดตามเทศกาล รวมถึงต้องศึกษาวางแผนสร้างห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ โดยอำนวยความสะดวกสบายฟรี เพื่อส่งเสริมให้เป็นจุดพักที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

บรรณานุกรม

- กองนโยบายและแผน. (2559). *แผนการใช้พื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.plan.cmru.ac.th/documents/univ/PlanArea.pdf>
- दारवाररुन सुकुलगु. (2552). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตลาดสดน้ำซึ้อ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยฉัทร เอกศักดิ์พรทวิ. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. (2561). *นครแห่งชีวิตและความมั่นคง*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/DocLib_SeminarSlide/smct_ChiengMai.pdf