

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
Consumer Behavior and Marketing Mix Factors  
in choosing to use the fresh market service, Mueang District,  
Chiang Mai Province

นิชา ทองจำรูญ<sup>1\*</sup>, ธัญญารัตน์ ลิ่นฤาษี<sup>2</sup>, นุชจรี ทิยะบุญ<sup>3</sup>  
Nicha Thongjumroon<sup>1\*</sup>, Tanyarut Linruesee<sup>2</sup>, Nutchari Teeyabun<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Business Administration, The Far Eastern University

120 Mahidol Road, Muang District, Chiang Mai Province, 50100, Thailand

รับบทความ: 28 กุมภาพันธ์ 2565

ปรับปรุงบทความ: 19 ตุลาคม 2565

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 22 ธันวาคม 2565

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการตลาดสด 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรคือกลุ่มผู้มาใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสด โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ One Way ANOVA และ ค่า F-test โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.963 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการตลาดสด สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยอยู่ระหว่างช่วงเวลา 15.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 201-500 บาท เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานด้านอายุและรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดสด

\* ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น)

อีเมล: Nicha@feu.edu

ต้องวางแผนการตลาดเพื่อหากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้การจัดทำคอนเทนต์ เป็นรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นรวมถึงการเพิ่มยอดขาย

## คำสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด ตลาดสด การเลือกใช้บริการตลาดสด

## Abstract

The Objectives of this research article were 1) to study consumer behavior in choosing fresh-food market services, and 2) to study a marketing mix in choosing fresh-food market services in Muang District, Chiang Mai Province. The population was a group of people who used the services of the fresh-food markets in Muang District, Chiang Mai Province. The sample group in this research consisted of 400 people. The questionnaires were used to collect data. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing of factors affecting fresh market service selection by using inferential statistics such as One Way ANOVA and F-test. The Reliability value of Alpha coefficient at 0.963. The results of the study found that most of the consumer behavior chose to use the fresh-food market services 1-2 times a week, between 15.01-20.00 hrs. with the average expense per time at 201-500 baht and average time of using the services at 1 hour per time. When considering the marketing mix in services, it was found that all factors were at a high level. The hypothesis test revealed that the factors on age and income which were different affected the marketing mix that influenced the choice of using fresh-food market services differently at statistically significant level of 0.05. Differences in age and income affected the selection of fresh-food market services. Therefore, fresh-food market operators needed to plan their marketing strategies to find strategies that matched their consumer groups. In this regard, the present content creation in a form of online communication that has gained the attention of consumers can reach more customers and increase sales.

## Keywords

Consumer Behavior, Marketing Mix, Fresh-food Markets, Fresh-food Market Service Selection

## บทนำ

ตลาดสด เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยอดีต นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งวัฒนธรรม วิถีชีวิตคนไทย อีกทั้งยังบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งยังเป็นการสร้างงานให้กับคนในพื้นที่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจค้าขายเล็ก ๆ แต่เมื่อรูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงไม่อาจจะในรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รวมถึงธุรกิจออนไลน์ ทั้งนี้เจ้าของตลาดสด รวมถึงผู้ประกอบการพ่อค้า แม่ค้าในตลาดจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในปี 2560 รูปแบบการค้าที่เรียกว่า E-Commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตไม่เกินร้อยละ 15 และมีการคาดการณ์อีก 3-5 ปีข้างหน้ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นถึงขั้นก้าวกระโดดหลายเท่าตัว ตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและการเดินทางนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ของรัฐบาล (ผู้จัดการ 360, 7 กันยายน 2560) ส่งผลให้รูปแบบการค้ามีการแข่งขัน จากสถานการณ์การแข่งขันระบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ขนาดใหญ่ และรูปแบบการขายออนไลน์ (Online Marketing) ผลกระทบกลยุทธ์สงครามราคา (Price War) รูปแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความนิยมในการเข้าใช้บริการตลาดสดลดลง หากเจ้าของตลาดสดรวมถึงผู้ประกอบการพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยในตลาดไม่ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลเสียต่อตลาดสดทั้งทางตรง ทางอ้อม และความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การแข่งขันด้านการตลาดกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ไม่ว่าจะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีการลงทุนเปิดสาขาใหม่ในภูมิภาค และรีโนเวทสาขาเดิม อีกทั้งจำนวนร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและเติบโตได้ดีจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ขอความสะดวกสบาย รวมถึงการปรับรูปแบบธุรกิจของค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นขยายสาขาขนาดเล็กใกล้แหล่งชุมชนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2564) ทั้งนี้ผู้ประกอบการตลาดสดจึงจำเป็นต้องปรับตัว รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการกลยุทธ์ตลาดสด เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยรวมถึงตลาดสดสามารถสร้างโอกาสทางการค้าในรูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งและสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ที่การค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามารุกอย่างดุเดือด

นอกจากนี้รูปแบบธุรกิจที่ต้องปรับตัว ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของตลาดสด ในปี 2562 ยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น การทำงาน การทำธุรกิจ การซื้อ-ขายสินค้า ถือได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เข้ามาสร้างตลาดและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรง รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจำหน่ายสินค้า การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในการประกอบการ ผู้ประกอบการหลายรายต้องยอมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับโลกเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เอ็นโวลโว ประเทศไทย บริษัทวิจัยในเครืออินเด็คส์ ศรีเอทีพี วิลเลจ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคปี 2562 ว่า ร้านค้าออนไลน์

หรือ Online Store ถือเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจในรูปแบบการจัดร้านที่มีหน้าร้านให้บริการโดยตรงกับลูกค้า (Physical Store) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การซื้อออนไลน์ (Online Shop) จากร้านค้าอื่น ๆ ในโลกไซเบอร์มีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ “ชอบ” ร้านค้าออนไลน์ (Online Store) แต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่มั่นใจในสินค้าออนไลน์ และยังคงต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยใช้รูปแบบร้านที่มีหน้าร้านให้บริการ (Physical Store) เพื่อเลือกจับและดูสินค้า เพื่อให้แน่ใจอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ (มาร์เก็ตเทียออนไลน์, 2562) สรุปได้ว่าช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ได้มีการได้เห็น สัมผัสก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคเทคโนโลยี ต้องมีการผสมผสานรูปแบบธุรกิจแบบออนไลน์เข้ามากับรูปแบบการจัดร้านค้า (Physical Store) เพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูงและได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุม รวมถึงช่วงสถานการณ์โควิด การเข้าใช้บริการตลาดสดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเลือกซื้ออาหารผักผลไม้ รูปแบบการชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการตลาดสด ยังคงต้องปฏิบัติตาม 6 มาตรการ New normal ได้แก่ ถือหลักสะอาด อยู่ห่างกันไว้ ปราศจากแออัด หมั่นล้างมือ เครื่องครัดไทยชนะ และใส่แมสก์กัน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด (ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2563)

ตลาดสดในจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นรูปแบบการค้ารูปแบบหนึ่งที่มีผู้บริโภคยังให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่มีตลาดสดมากมายหรือเรียกสั้น ๆ ตามภาษาเหนือว่า “กาด” แต่ละตลาดสดจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนเชียงใหม่ หรือนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ ตลาดวโรรส (กาดหลวงเชียงใหม่) ตลาดที่ใหญ่ที่สุดและเก่าแก่ที่มีประวัติมาขึ้นร้อยปีของจังหวัดเชียงใหม่ (เชียงใหม่นิวส์, 8 สิงหาคม 2561) ตลาดประตูเชียงใหม่ เป็นตลาดที่ไม่เคยหลับ เปิดขายอาหารตั้งแต่กลางคืน เข้ามีตจนถึงกลางวันมีทั้งผักสด ของฝาก อาหารของควาวหวานขายมากมาย (เชียงใหม่ นิวส์, 6 มกราคม 2561) ตลาดศิริวัฒนา (กาดธานีรินทร์) ที่โดดเด่นในเรื่องความสะอาด หากเปรียบเทียบกับคนก็เหมือนกับเจ๊ระเปียบเป็นแหล่งรวบรวมของทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า ผักผลไม้ เครื่องใช้ไฟฟ้า (รีวิวเชียงใหม่, 2558) เป็นต้น “ตลาดสด” นอกจากจะเป็นที่ซื้อขายของกินของใช้ ยังเป็นสถานที่บอกถึงความเป็นอยู่ ศาสนา ของดีของพื้นถิ่น รสนิยม วัฒนธรรม ความเชื่อของคนในพื้นที่ นอกจากนี้สินค้าบางประเภท ที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงบรรยากาศของตลาดสดซึ่งเป็นสถานที่ธรรมดาแต่เรียบง่ายเต็มไปด้วยเสน่ห์ของความแตกต่างที่หลากหลายซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างของรูปแบบตลาดสดที่แตกต่างจากธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ที่ทำให้ตลาดสดมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการและถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีตลาดสดจำนวน 89 แห่ง โดยข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ (2558) พบว่า ตลาดสดที่ได้มีการเข้าใช้บริการทั้งจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจำนวนมากมี 4 แห่ง

ได้แก่ ตลาดสินค้าช่อย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดศิริวัฒนา (ภาคธานีรินทร์) และตลาดต้นลำไย ซึ่งเป็นตลาดที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ บริหารงานโดยเอกชนทั้งหมด และเป็นตลาดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อระดับดีมาก ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายกับลูกค้าจำนวนมากในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงรูปแบบธุรกิจที่มีการปรับตัวทั้งขนาด การขยายสาขาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำการตลาดในรูปแบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควบคู่กับการทำการตลาดออฟไลน์ ส่งผลต่อยอดขายและรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดสด ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับเจ้าของตลาดสดรวมถึงผู้ประกอบการพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. ตลาดสดและรูปแบบตลาดสด

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 “ตลาดสด” หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ยุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ยุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2561, 1)

สถานประกอบการที่เข้าข่ายเป็นตลาดได้ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ต้องเป็นที่รวบรวมของผู้ค้าหลายราย ไม่ใช่รายเดียว ดังนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จึงไม่จัดว่าเป็นตลาด

2) ต้องมีแผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารอันมีสภาพเป็นของสดหรือของเสียง่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของแผงจำหน่ายสินค้าทั้งหมดในตลาด

3) สถานที่ตั้งของตลาดต้องเป็นพื้นที่ของเอกชน หรือเป็นพื้นที่ของหน่วยราชการที่มีหน้าที่ในการจัดตั้งตลาด ดังนั้น การตั้งแผงจำหน่ายสินค้ารวมกันในที่หรือทางสาธารณะ ไม่จัดว่าเป็นตลาด

**ประเภทของตลาดสด** ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2561, 5-9)

1) ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2) ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

3) ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราวหรือเป็นครั้งเป็นคราว หรือตามวันที่กำหนด

## 2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 57-59) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งใช้เป็นตัวกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ฉัตรพร เสมอใจ (2550, 35-36) ได้ให้ความหมายของคำว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมาจาก ปัจจัยเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ อาทิ อายุ อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รวมถึงรายได้ การใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สถานภาพทางสังคม

## 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่แท้จริง จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 192) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชูชัย สมิติไกร (2557, 6) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, 32) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการมากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในที่สุด

นอกจากนี้ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือกการคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การประเมิน การซื้อสินค้า และการตัดสินใจ อาจจะรวมถึงการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ (Middleman) หรือการซื้อเพื่อการบริโภค (User) โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระทบความรู้สึก ส่งผลต่อการตอบสนอง (Response) ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

#### 4. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H Model)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาศัยคำถาม 6 W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2541, 126) โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ 2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยารวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อ

เมื่อใด (When the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และอื่นๆ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 W 1 H ได้แก่ ใครเป็นคนซื้อ (Who) อาทิตัวเอง ครอบครัว ซื้ออะไร (What) อาทิตินค้าอุปโภคบริโภค ซื้อที่ไหน (Where) อาทิตลาดสด ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ซื้อเมื่อไหร่ (When) อาทิมียี่ห้อไหน ราคาทำไมต้องซื้อ (Why) อาทียอยากได้สินค้าหมด ซื้อให้ใคร (Whom) อาทิตซื้อให้ตัวเอง ซื้อให้ครอบครัว และซื้ออย่างไร (How) อาทิตู้ซื้อจะเปรียบเทียบสินค้า ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อหาความคุ้มค่า เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีบุคลิก ลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

### 5. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2556, 31-33) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่ธุรกิจที่ใช้การบริการนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ ผู้บริหารด้านการตลาดสามารถนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product & Service) หมายถึง ขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย 2) ราคา (Price) หมายถึง ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อ 5) บุคคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นบทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจจะมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล ผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ และ 7) ลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม การสร้างสภาพแวดล้อมด้วยบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Or Service) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้ารวมถึงการบริการหลังการขาย 2) ด้านราคา จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อซื้อสินค้า โดยระดับราคาในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน 3) ด้านสถานที่ (Place) ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยรูปแบบร้านที่มีหน้าร้านให้บริการ (Physical Store) และร้านค้าออนไลน์ หรือ Online Store 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายกับกลุ่มตลาดต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การให้ส่วนลด เป็นต้น ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเพิ่ม P อีก 3 P's ได้แก่ 5) ด้านบุคคล (People) ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสื่อสารธุรกิจไปยังกลุ่มผู้ซื้อและสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการทำงานที่มีระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพที่ (Physical Facilities) สิ่งที่ผู้ซื้อสามารถสัมผัสได้ด้วยการใช้ประสาทสัมผัส ซึ่งผู้ใช้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาพร รวยสำรวย (2562, 1-2) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนอำเภอศรีนครินทร์จังหวัดพัทลุง พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากเมื่อปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์จังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาลินี เสียงใส และคณะ (2558, 516-523) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนเขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท เดินทางด้วยรถส่วนตัว ส่วนปัญหาที่พบคือหาที่จอดรถยาก สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คืออาหาร นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555, 702-714) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 17.00 -19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ประเภทสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558, 48-49) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่เลือกซื้อ สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ไม่สูงมากนัก เหตุผลในการเลือกซื้ออาจเป็นเพราะต้องการซื้อปริมาณไม่มาก หรืออยู่ใกล้บ้าน หรือ สถานที่ทำงาน ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

วิชุดา โปธิบัลลังค์ (2563, 130-139) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดสาธารณะ เทศบาลเมืองสุโขทัยธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะ เทศบาลเมืองสุโขทัยธานี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยด้านเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ในภาพรวมไม่แตกต่าง

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการตลาดสด 4 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ตลาดสดประตูเชียงใหม่ 2) ตลาดสดต้นลำไย 3) ตลาดสดศิริวัฒนา (ภาคานินทร์) และ 4) ตลาดสดสันป่าข่อย จากจำนวนตลาดสดทั้งหมด 89 แห่ง โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย เป็นตลาดที่อยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเชียงใหม่ มีพื้นที่ 2,500 ตารางเมตร เป็นตลาดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อระดับดีมาก และบริหารจัดการโดยภาคเอกชน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2558) ทั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดทั้ง 4 แห่งได้อย่างแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการกำหนดโควตา ตลาดละ 100 ชุด หลังจากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ (ทาโร ยามาเน่, 1973 อ้างถึงใน ญาณิชา เหลืองวัฒนวิไล และคณะ, 2563, 4) ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และคณะผู้วิจัย ได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังแสดงข้อมูลตัวอย่างในตารางที่ 1

### ตารางที่ 1

แสดงเกณฑ์ในการเลือกตลาดสด

ชื่อตลาด	สถานที่ตั้ง	ตำบล	พื้นที่ (ตร.ม.)	ผลการประเมินมาตรฐาน	การบริหารจัดการ
ตลาดสันป่าข่อย	เขตเทศบาล เชียงใหม่	วัดเกต	2,500	ดีมาก	เอกชน
ตลาดศิริวัฒนา	เขตเทศบาล เชียงใหม่	ช้างเผือก	2,500	ดีมาก	เอกชน
ตลาดประตูเชียงใหม่	เขตเทศบาล เชียงใหม่	หายยา	2,500	ดีมาก	เอกชน
ตลาดต้นลำไย	เขตเทศบาล เชียงใหม่	ช้างม่วย	2,500	ดีมาก	เอกชน

ที่มา : จาก ทะเบียนตลาดสดนำชื่อประเภทที่ 1 และ ประเภทที่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2557, โดย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2558, [https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho\\_web/document/151124144835100417.xlsx](https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/151124144835100417.xlsx). สนวนลิขสิทธิ์ ปี 2558 โดย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่.

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการตลาดสด นำเสนอแบบสอบถามการวิจัยต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้วิธีการทดสอบ Cronbach's Alpha มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความ

แปรปรวน (One Way ANOVA) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผล ตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) (ทัศนหา หงส์มา, 2555, 37) ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตลาดสด ด้านการเลือกใช้บริการตลาดสด เพราะสินค้ามีความหลากหลาย (ร้อยละ 42.00) ใกล้ที่พัก หรือใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 20.30) อาหารอร่อย ถูกปาก (ร้อยละ 12.00) ในด้านวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร (ร้อยละ 8.80) และซื้ออาหารสด/อาหารปรุงใหม่ และมาเดินเที่ยวเล่นในตลาดสด (ร้อยละ 8.80) ส่วนพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการในตลาดสด เพื่อมาซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ผัก/ผลไม้ รวมถึงอาหารสด/อาหารทะเล (ร้อยละ 4.00) นอกเหนือจากการเข้าใช้บริการตลาดสดผู้บริโภคยังเลือกใช้บริการในแต่ละช่องทางเท่ากัน อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 13.00) โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัวเอง (ร้อยละ 52.00)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.796$ , S.D. = 0.724) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดสดในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

### ตารางที่ 2

ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.035	0.672	ความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก
ด้านราคา	3.744	0.715	ความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.499	0.555	ความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.561	0.768	ความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก
ด้านบุคลากร	4.150	0.769	ความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก

## ตารางที่ 2

ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ	3.955	0.815	ความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.628	0.777	ความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก
รวม	3.796	0.724	ความสำคัญในการเลือกใช้บริการระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

## ตารางที่ 3

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
ด้านผลิตภัณฑ์	0.229	0.000* (ยอมรับ)	0.003* (ยอมรับ)	0.454	0.448	0.000* (ยอมรับ)	0.577
ด้านราคา	0.268	0.577	0.112	0.007* (ยอมรับ)	0.329	0.000* (ยอมรับ)	0.288
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.540	0.005* (ยอมรับ)	0.009* (ยอมรับ)	0.279	0.767	0.000* (ยอมรับ)	0.015* (ยอมรับ)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.131	0.029* (ยอมรับ)	0.059	0.027	0.108	0.000* (ยอมรับ)	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.771	0.036* (ยอมรับ)	0.190	0.003* (ยอมรับ)	0.142	0.000* (ยอมรับ)	0.055
ด้านบุคลากร	0.957	0.001* (ยอมรับ)	0.118	0.125	0.257	0.025* (ยอมรับ)	0.522
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.048*	0.076	0.294	0.201	0.451	0.319	0.596
รวม	0.066	0.050* (ยอมรับ)	0.194	0.110	0.561	0.000* (ยอมรับ)	0.159

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $F=3.925$ ,  $Sig = 0.048$ ) มีค่า Sig น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $F=4.44$ ,  $Sig = 0.000$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $F=2.981$ ,  $Sig = 0.005$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $F=2.264$ ,  $Sig = 0.029$ ) ด้านกระบวนการ ( $F=2.174$ ,  $Sig = 0.036$ ) และด้านบุคลากร ( $F=3.414$ ,  $Sig = 0.001$ ) มีค่า Sig น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $F=3.660$ ,  $Sig = 0.003$ ) และช่องทางการจัดจำหน่าย ( $F=3.097$ ,  $Sig = 0.009$ ) มีค่า Sig น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคา ( $F=3.555$ ,  $Sig = 0.007$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $F=2.769$ ,  $Sig = 0.027$ ) และด้านกระบวนการ ( $F=4.174$ ,  $Sig = 0.003$ ) มีค่า Sig น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่าไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ( $F=8.858$ ,  $Sig = 0.000$ ) ด้านราคา ( $F=9.316$ ,  $Sig = 0.000$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $F=6.746$ ,  $Sig = 0.000$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $F=8.999$ ,  $Sig = 0.000$ ) ด้านกระบวนการ ( $F=7.551$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านบุคลากร ( $F=2.597$ ,  $Sig = 0.025$ ) มีค่า Sig น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $F=3.552$ ,  $Sig = 0.015$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $F=7.025$ ,  $Sig = 0.000$ ) มีค่า  $Sig$  น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการในตลาดสด ของผู้บริโภคนั้นเนื่องจากตลาดสดมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ รวมถึงความสด สะอาด ความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้ผลิตโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ อาหารทะเลสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และ ไพโรพันธ์ ธนเลิศโสภิต (2563, 13-31) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อได้แก่ อาหารสด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าตลาดสดยังเป็นสถานที่พ่อค้าแม่ค้าจำนวนมากมาจำหน่ายสินค้าหลากหลายซึ่งตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนา หงส์มา (2555, 107) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ นิลวดี พรหมพักพิง และคณะ (2561, 4) การกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด และผู้ค้ารายย่อย เมืองนครพนม พบว่า สินค้าที่ซื้อประจำส่วนใหญ่เป็นผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล โดยผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการคือ ตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความหลากหลายของสินค้า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการตลาดสด นอกจากนี้ความเหมาะสมด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณสินค้าได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดสด มีการแบ่งโซนร้านค้าและศูนย์อาหารที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้บริการของผู้ประกอบการพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดมีความเป็นกันเอง ทำเลที่ตั้งสถานที่/ศูนย์อาหารของตลาดสดมีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการตลาดและยังเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตลาดสดในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสี่ยงใส

และคณะ (2558, 8) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาพร รวยสำรวย (2562, 10-11) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ในส่วนปัจจัยย่อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมชาติ สุวพิศ (2564, 58-59) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ระดับสำคัญมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพศชายใช้เหตุผลในการเลือกซื้อและใช้บริการมากกว่า ส่วนเพศหญิงจะใช้ความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาทิ ความสะอาด การจัดรูปแบบร้านค้าให้เป็นสัดส่วนและมีระเบียบ รวมถึงบรรยากาศของตลาดสด อาทิ ที่จอดรถ สะดวกสบาย ไม่แออัด มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และ ไพโรพันธ์ ธนเลิศโสภิต (2563, 18) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาดสดมีการจัดการตลาดในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดแผงโซนร้านค้าในตลาด การทำความสะอาดทั่วบริเวณทางเข้า และภายในตลาด รวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ส่งผลต่อการ ใช้บริการในตลาดชุมชน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มที่มีอายุมาก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพ ต้องเห็นผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ มีหน้าร้านที่ชัดเจน การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจได้เร็วขึ้น การให้บริการที่ดีทั้งในด้านพนักงานให้บริการและการบริการของร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร สอดคล้องกับ จุฑาพร รวยสำรวย (2562, 5-6) ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณภาพและปลอดภัย โดยมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) รวมถึงการเข้าถึงสื่อ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับรูปแบบการซื้อสินค้า ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, 126) ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และอื่น ๆ

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ ในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่งผลในการพิจารณาราคาของสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการตลาด อาทิ การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น รวมถึงกระบวนการ

ให้บริการ มีผลต่อการเลือกร้านค้าที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555, 93) อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

5. รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ในการเลือกใช้บริการตลาดสดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้รายได้มาก รายได้น้อยมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการตลาดสดอย่างมาก อาทิ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย การเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาควบคู่กับราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายซื้อสินค้า สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555, 6) ความตระหนักด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่ามาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาทิ แหล่งที่ตั้งตลาดสดอยู่ใกล้กับชุมชน สะดวกในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล (2559, 208) สถานที่ต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก

การศึกษาทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสียงใส และคณะ (2558, 8) และ วิชิตา โพธิ์ปลั่ง (2563, 131) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ (2558, 2) และเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ (2558, 2) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน รายได้สูงมีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสด ซึ่งจะมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวก มีที่จอดรถ ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาด มีการสะสมแต้มสมาชิก การสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคทราบรวมถึงกระบวนการในการให้บริการที่มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า

## สรุป

จากผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา เมื่อนำทฤษฎีส่วนประสมทาง

การตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด จะช่วยให้เพิ่มจำนวนยอดขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้นผู้จัดการตลาดและผู้ประกอบการรายย่อยตลาดสดต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันโดยการนำเสนอเรื่องราวหรือคอนเทนต์ในด้านข้อมูลของตลาดสดไปยังกลุ่มลูกค้า ผ่านรูปแบบร้านค้าในตลาดสด ประกอบกับการสื่อสารจุดขายในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย กระบวนการในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งในรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบมีหน้าร้านที่น่าเชื่อถือและรูปแบบการตลาดออนไลน์ ที่สะดวกตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงความสะอาดของตลาดสดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นารรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะนำไปใช้ในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ โดยการสร้างคอนเทนต์ (Content) หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการนำสื่อออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่าด้านช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ของตลาดสด จังหวัดเชียงใหม่

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2561). *มาตรฐานตลาด*. [http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2018/4/2217\\_5982.pdf](http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2018/4/2217_5982.pdf)
- จุฑาพร รวยสำรวย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11\\_1599047842.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1599047842.pdf)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210. [http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10044/DL\\_10292.pdf](http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10044/DL_10292.pdf)
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชียงใหม่นิวส์. (2561, 6 มกราคม). เจาะลึกตลาดประตูเชียงใหม่. *เชียงใหม่นิวส์*. <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/659207/>

- เชียงใหม่นิวส์. (2561, 8 สิงหาคม). ตลาดวโรรส-ตลาดต้นลำไย แหล่งซื้อของฝากจังหวัดเชียงใหม่. *เชียงใหม่ นิวส์*. <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/773809/>
- ญาณิศา เหลืองวัฒนวิไล, ทิฆัมพร พันลิกเดช และ พุฒิธร จิรายุส. (2563). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขในตลาดนัดวันศุกร์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(3), 3-9. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/244835>
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์. [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2553\\_Market\\_Thusana.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2553_Market_Thusana.pdf)
- นิลวดี พรหมพักพิง, บัวพันธ์ พรหมพักพิง, กฤษดา ปัจจาเนย์, พชณีย์ เมืองศรี, และ วรณัฐ จันทร์บุรณ์. (2561). *การกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสด และผู้ค้ารายย่อยในเมืองนครพนม* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. <https://wesd.kku.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/การกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในเมืองนครพนม.pdf>
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Tu e-Thesis (Thammasat University). [http://ethesisarchieve.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030569\\_3570\\_1985.pdf](http://ethesisarchieve.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030569_3570_1985.pdf)
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และ ไพโรพันธ์ ธนเลิศโสภิต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 8(2), 13-32. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/248399>
- ผู้จัดการ360. (2560, 7 กันยายน). ดีลิเวอรีแข่งเดือด “ซูเปอร์สโตร์-ตลาดสด” เปิดศึก. *ผู้จัดการ360*. <http://gotomanager.com/content/ดีลิเวอรีแข่งเดือด-“ซูเปอร์สโตร์-ตลาดสด”-เปิดศึก/>
- มาร์เก็ตเทียออนไลน์. (2562). *Consumer Trends 2019-5 ทิศทางรีเทลและการตลาด*. <https://marketeeronline.co/archives/90717>
- มาลินี เสียงใส, จันทร์จิรา ประดับศรี, ศิริพร ไม้จันทร์ดี, ศักดิ์ศิลป์ พรหมด้าว, และ วิจิตรา โพธิสาร. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53* (น. 516-523). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/kucon/search\\_detail/result/315572](https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/kucon/search_detail/result/315572)
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). *การตลาดบริการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วีรวี เชียงใหม่. (2558). *แฟนพันธุ์แท้กาดธานินทร์ (ตลาดศิริวัฒนา) อิม - สวย - รวย - ครบ จบที่กาดธานินทร์*.  
<https://reviewchiangmai.com/thanin-market/>
- วิชุดา โปธิบัลลังค์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-12\\_1629779206.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-12_1629779206.pdf)
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace JSPUI. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1045/1/131868.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษณ์ตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (2563, มิถุนายน 12). *มาตรการควบคุมหลัก New Normal*. [Photo]. Facebook. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/informationcovid19>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*.  
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2558). *ทะเบียนตลาดสดนำซื้อประเภทที่ 1 และ ประเภทที่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2557*. [https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho\\_web/document/151124144835100417.xlsx](https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/151124144835100417.xlsx)
- เหมชาติ สุวพิศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU research. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4693/1/hemmachat\\_suva.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4693/1/hemmachat_suva.pdf)
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.