

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นายภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มาใช้บริการตลาดสดโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มาใช้บริการตลาดสดบ่อยที่สุดในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 18.01 น. – 24.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตลาดสดมากที่สุดคือ ตัวเอง สินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากตลาดสดคือผลไม้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 201 – 500 บาท และเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการตลาดสดคือ อยู่ใกล้บ้าน ที่พัก หรือที่ทำงาน ส่วนผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านราคา คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม

ด้านบุคลากร คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น

Independent Study Title	Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers Towards Selecting Fresh Markets in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr.Pattaraphol Tungsutthitham
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring service marketing mix factors affecting consumers towards selecting fresh markets in Mueang Chiang Mai District. Data collection was compiled by the distribution of 400 questionnaires to customers of fresh markets in Mueang Chiang Mai District. The given data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were married females, aged between 31 – 40 years old. They graduated with Bachelor Degrees. They were government officers. Their monthly incomes were among 15,001 – 20,000 baht. They came to fresh markets 3-4 times per week, on weekdays, during 6.01 PM – midnight. The people who influenced their decisions to select fresh markets were themselves. The merchandise they usually purchased was fruit. They spent approximately 201 – 500 baht each time. The main reason affected their decisions to select fresh markets was accessibility of the fresh markets from their dwellings or work places.

According to the study, the service marketing mix factors affected their fresh market selection decision at high level were Place, Price, People and Product respectively. The service marketing mix factors affected their fresh markets selection decision at medium level were Physical Evidence, Process and Promotion respectively.

In term of Place, the topmost sub-factors affecting their decision was accessible location of the fresh markets.

In term of Price, the topmost sub-factors affecting their decision was reasonable prices of fresh food i.e. vegetable, fruit, meat and seafood.

In term of People, the topmost sub-factors affecting their decision was integrity of sellers.

In term of Product, the topmost sub-factors affecting their decision was freshness of food i.e. vegetable, fruit, meat and seafood.

In term of Physical Evidence, the topmost sub-factors affecting their decision was overall cleanliness of the market.

In term of Process, the topmost sub-factors affecting their decision was accuracy of price calculation.

In term of Promotion, the topmost sub-factors affecting their decision was public relation strategy of the fresh markets.