

#### บทที่ 4

#### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	14	3.50
21 – 30 ปี	104	26.00
31 – 40 ปี	162	40.50
41 – 50 ปี	80	20.00
50 ปีขึ้นไป	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 26.00 และอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	140	35.00
สมรส	247	61.75
อื่นๆ	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

อื่นๆ ได้แก่ หม้าย ( 10 ราย), ไม่ระบุ ( 3 ราย)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 35.00 และสถานภาพอื่นๆ ร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	6.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	48	12.00
ปวส.หรืออนุปริญญา	72	18.00
ปริญญาตรี	239	59.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 18.00 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.50
ข้าราชการ	116	29.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.75
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.50
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	99	24.75
อื่นๆ	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุ (4 ราย), ว่างาน (2 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.75 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	3.00
5,000 – 10,000 บาท	17	4.25
10,001 – 15,000 บาท	67	16.75
15,001 – 20,000 บาท	189	47.25
20,001 – 25,000 บาท	77	19.25
25,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 19.25 และ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการตลาดสด

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการตลาดสด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	52	13.00
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20.00
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	159	39.75
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	91	22.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดสดโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.75 และ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการตลาดสดบ่อยี่สุด

วันที่มาใช้บริการตลาดสดบ่อยี่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	287	71.75
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	101	25.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดสดบ่อยี่สุด คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 25.25 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการตลาดสดบ่อยี่สุด

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการตลาดสดบ่อยี่สุด	จำนวน	ร้อยละ
24.01 น. – 6.00 น.	96	24.00
6.01 น. – 12.00 น.	69	17.25
12.01 น. – 18.00 น.	52	13.00
18.01 น. – 24.00 น.	183	45.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการตลาดสดบ่อยี่สุด คือ 18.01 น. – 24.00 น. ร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ 24.01 น. – 6.00 น. ร้อยละ 24.00 และ 6.01 น. – 12.00 น. ร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตลาดสดมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตลาดสด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	21	5.25
แฟน/คู่สมรส	44	11.00
บุคคลในครอบครัว	79	19.75
ตัวท่านเอง	247	61.75
อื่นๆ	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

อื่นๆ ได้แก่ พ่อแม่ (5 ราย) หัวหน้างาน (2 ราย) และไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตลาดสดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 19.75 และ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากตลาดสด

สินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากตลาดสด	จำนวน	ร้อยละ
ผักสด	275	68.75
ผลไม้	320	80.00
เนื้อสัตว์/อาหารทะเล	239	59.75
ข้าวสาร/อาหารแห้ง	178	44.50
ก๋วยเตี๋ยว/อาหารสำเร็จรูป	263	65.75
ของชำ/เครื่องเทศทั่วไป	80	20.00
อาหารว่าง ขนมขบเคี้ยว เบเกอรี่ เครื่องดื่ม	91	22.75

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากตลาดสด (ต่อ)

สินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากตลาดสด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ	59	14.75
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	19	4.75
อื่นๆ	9	2.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ของฝาก (3 ราย) ข้าวเหนียว-หมูπίง (2 ราย) ไก่ทอด (2 ราย) และไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผลไม้ ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ผักสด ร้อยละ 68.75 และ กีบข้าว/อาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 65.75

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	50	12.50
100 – 200 บาท	87	21.75
201 – 500 บาท	200	50.00
501 – 1000 บาท	44	11.00
มากกว่า 1000 บาท	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 201 – 500 บาท ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 100 – 200 บาท ร้อยละ 21.75 และ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการตลาดสด

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการตลาดสด	จำนวน	ร้อยละ
ความอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก หรือที่ทำงาน	285	71.25
การเป็นเส้นทางผ่าน และใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด	247	61.75
การมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	163	40.75
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	43	10.75
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ต่อรองราคาได้	107	26.75
การมีสินค้า ของสดให้เลือกหลากหลาย	111	27.75
ความรู้จักคุ้นเคยกับพ่อค้า แม่ค้าในตลาด	197	49.25
ชื่อเสียงของตลาด	153	38.25
เวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม	77	19.25
อื่นๆ	23	5.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าต่างๆ เช่น อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ผลไม้ เป็นต้น (7 ราย) ความมีชื่อเสียงของพ่อค้า/แม่ค้า เช่น ร้าน ไล้ฮั่ว น้ำพริกหนุ่ม เป็นต้น (5 ราย) อัธยาศัยของพ่อค้า/แม่ค้า (4 ราย) สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากได้ (3 ราย) ความสะอาดของตลาด (1 ราย) และไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการตลาดสด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ความอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก หรือที่ทำงาน ร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ การเป็นเส้นทางผ่าน และใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด ร้อยละ 61.75 และความรู้จักคุ้นเคยกับพ่อค้า แม่ค้าในตลาด ร้อยละ 49.25



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการตลาดสด

การใช้บริการตลาดสด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสันป่าข่อย	40	10.00
ตลาดเมืองใหม่	40	10.00
ตลาดประตูเชียงใหม่	40	10.00
ตลาดสมเพชร	40	10.00
ตลาดวโรรส	40	10.00
ตลาดคำเที่ยง	40	10.00
ตลาดต้นพยอม	40	10.00
ตลาดประตูก้อม	40	10.00
ตลาดหนองหอย	40	10.00
ตลาดธานีรินทร์	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 มีการเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ร้อยละ 40 ตัวอย่างจากตลาดสดทั้ง 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหาร ทะเล ที่มีความสดใหม่	298 (74.50)	59 (14.75)	23 (5.75)	10 (2.50)	10 (2.50)	4.56 (มากที่สุด)	1
1.2 ความสะอาดของสินค้า เช่น กับข้าว อาหาร สำเร็จรูปสะอาด ไม่โดน ฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวัน ตอม	286 (71.50)	63 (15.75)	32 (8.00)	8 (2.00)	11 (2.75)	4.51 (มากที่สุด)	2
1.3 รสชาติและความอร่อย ของสินค้าประเภทอาหาร ที่มีวางจำหน่าย	68 (17.00)	224 (56.00)	67 (16.75)	41 (10.25)	0 (0.00)	3.80 (มาก)	4
1.4 ความหลากหลายของ สินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบ ให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/ เครื่องเทศบางประเภทที่ หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น	144 (36.00)	218 (54.50)	38 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.5 ความหลากหลายของสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น	44 (11.00)	66 (16.50)	211 (52.75)	47 (11.75)	32 (8.00)	3.11 (ปานกลาง)	6
1.6 คุณภาพของสินค้าอุปโภคที่มีวางจำหน่าย	87 (21.75)	172 (43.00)	54 (13.50)	38 (9.50)	49 (12.25)	3.53 (มาก)	5
1.7 ชื่อเสียงของตลาดที่ได้รับการรับรองเป็นตลาดสดนำชื่อของกรมอนามัย	37 (9.25)	59 (14.75)	240 (60.00)	38 (9.50)	26 (6.50)	3.10 (ปานกลาง)	7
1.8 มีการจัดหมวดหมู่แยกประเภทสินค้าในตลาดสดอย่างเหมาะสม	13 (3.25)	7 (1.75)	81 (20.25)	252 (63.00)	47 (11.75)	2.22 (น้อย)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64 (มาก)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือสินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และความสะอาดของสินค้า เช่น กับข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.51)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) รสชาติและความอร่อยของสินค้าประเภทอาหารที่มีวางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) และคุณภาพของสินค้าอุปโภคที่มีวางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.11) และชื่อเสียงของตลาดที่ได้รับการรับรองเป็นตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย (ค่าเฉลี่ย 3.10)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่แยกประเภทสินค้าในตลาดสดอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.22)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาสินค้าประเภท อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มี ความเหมาะสม	304 (76.00)	55 (13.75)	17 (4.25)	12 (3.00)	12 (3.00)	4.57 (มากที่สุด)	1
2.2 ราคาสินค้าประเภท อาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตาก แห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม	124 (31.00)	241 (60.25)	35 (8.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	3
2.3 ราคาสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความ เหมาะสม	286 (71.50)	70 (17.50)	24 (6.00)	13 (3.25)	7 (1.75)	4.54 (มากที่สุด)	2
2.4 ราคาสินค้าประเภทสินค้า อุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ ไฟฟ้า ที่มีความเหมาะสม	38 (9.50)	61 (15.25)	241 (60.25)	41 (10.25)	19 (4.75)	3.15 (ปานกลาง)	9
2.5 การมีสินค้าให้เลือกใน หลายระดับราคาตาม คุณภาพ	97 (24.25)	214 (53.50)	48 (12.00)	41 (10.25)	0 (0.00)	3.92 (มาก)	4

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.6 การสามารถซื้อสินค้าใน ราคาขายส่งได้	74 (18.50)	188 (47.00)	69 (17.25)	33 (8.25)	36 (9.00)	3.58 (มาก)	7
2.7 การสามารถต่อรองราคา สินค้าได้	70 (17.50)	217 (54.25)	61 (15.25)	32 (8.00)	20 (5.00)	3.71 (มาก)	5
2.8 การมีป้ายระบุราคาสินค้า อย่างชัดเจน	87 (21.75)	186 (46.50)	53 (13.25)	40 (10.00)	34 (8.50)	3.63 (มาก)	6
2.9 ความคงที่ของราคาสินค้า เช่น การไม่เปลี่ยนแปลง ราคาขึ้น-ลงบ่อยเกินไป	34 (8.50)	55 (13.75)	250 (62.50)	40 (10.00)	21 (5.25)	3.10 (ปานกลาง)	10
2.10 ราคาจอตกรับฝากรด ที่มีความเหมาะสม ไม่ แพงเกินไป	78 (19.50)	181 (45.25)	58 (14.50)	45 (11.25)	38 (9.50)	3.54 (มาก)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.80</b> (มาก)	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับ  
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น  
ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) และราคาสินค้าประเภทอาหาร  
สำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.54)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.22) การมีสินค้าให้เลือกในหลายระดับราคาตามคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.63) การสามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งได้ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และราคาค่าจอดรถ/รับฝากรถที่มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.15) และความคงที่ของราคาสินค้า เช่น การไม่เปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลงบ่อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 ท่าเลที่ตั้งของตลาด สะดวกในการเดินทางมา ใช้บริการ	309 (77.25)	51 (12.75)	31 (7.75)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)	1
3.2 ท่าเลที่ตั้งของตลาดใกล้ แหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น	82 (20.50)	222 (55.50)	57 (14.25)	39 (9.75)	0 (0.00)	3.87 (มาก)	4
3.3 ท่าเลที่ตั้งของตลาดใกล้ จุดอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น	68 (17.00)	201 (50.25)	59 (14.75)	46 (11.50)	26 (6.50)	3.60 (มาก)	5
3.4 การมีที่จอดรถที่ กว้างขวาง และเพียงพอ	301 (75.25)	61 (15.25)	21 (5.25)	13 (3.25)	4 (1.00)	4.61 (มากที่สุด)	2
3.5 การมีทางเข้า-ออกตลาด สะดวกหลายทาง	77 (19.25)	163 (40.75)	70 (17.50)	44 (11.00)	46 (11.50)	3.45 (ปานกลาง)	7
3.6 วันเวลาเปิด-ปิดของตลาด สะดวกที่เหมาะสม	154 (38.50)	201 (50.25)	45 (11.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	3
3.7 สถานที่ตั้งที่มีความ ปลอดภัย ไม่มีดี ไม่มีเปลี่ยว	83 (20.75)	181 (45.25)	58 (14.50)	35 (8.75)	43 (10.75)	3.57 (มาก)	6
3.8 ขนาดช่องทางเดินใน ตลาดที่มีความกว้าง พอเหมาะ ไม่เบียดเสียด	38 (9.50)	53 (13.25)	250 (62.50)	40 (10.00)	19 (4.75)	3.13 (ปานกลาง)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.89</b> (มาก)	



จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ใน ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และการมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่ เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.27) ทำเลที่ตั้งของตลาดใกล้แหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.87) ทำเลที่ตั้งของตลาดใกล้จุดอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.60) และสถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ไม่มีด ไม่มีเปลี่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การมีทางเข้า-ออกตลาดสด ได้หลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) และขนาดช่องทางเดินในตลาดที่มีความกว้างพอเหมาะ ไม่เบียดเสียด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	45 (11.25)	61 (15.25)	194 (48.50)	48 (12.00)	52 (13.00)	3.00 (ปานกลาง)	3
4.2 การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	83 (20.75)	166 (41.50)	67 (16.75)	32 (8.00)	52 (13.00)	3.49 (ปานกลาง)	1
4.3 การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสดผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น	37 (9.25)	72 (18.00)	225 (56.25)	43 (10.75)	23 (5.75)	3.14 (ปานกลาง)	2
4.4 การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาทิทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส	14 (3.50)	47 (11.75)	201 (50.25)	86 (21.50)	52 (13.00)	2.71 (ปานกลาง)	4

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.5 การมีเว็บไซต์ของตลาด สดอย่างเป็นทางการ	0 (0.00)	15 (3.75)	44 (11.00)	279 (69.75)	62 (15.50)	2.03 (น้อย)	6
4.6 การประชาสัมพันธ์ตลาด สดผ่านช่องทางเครือข่าย สังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	11 (2.75)	10 (2.50)	85 (21.25)	258 (64.50)	36 (9.00)	2.26 (น้อย)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.77</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.14) การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาทิทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตลาดสดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.26) และการมีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ (ค่าเฉลี่ย 2.03)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5.1 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีนิสัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม	292 (73.00)	51 (12.75)	35 (8.75)	10 (2.50)	12 (3.00)	4.50 (มากที่สุด)	2
5.2 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ	170 (42.50)	198 (49.50)	32 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	3
5.3 พ่อค้า/แม่ค้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ เช่น ถ้าจะทำน้ำพริกแกงต้องซื้ออะไรไปเป็นส่วนประกอบบ้าง เป็นต้น	87 (21.75)	183 (45.75)	59 (14.75)	42 (10.50)	29 (7.25)	3.64 (มาก)	5
5.4 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น	300 (75.00)	51 (12.75)	26 (6.50)	12 (3.00)	11 (2.75)	4.54 (มากที่สุด)	1
5.5 พ่อค้า/แม่ค้าที่พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	83 (20.75)	212 (53.00)	62 (15.50)	43 (10.75)	0 (0.00)	3.84 (มาก)	4
5.6 พ่อค้า/แม่ค้าที่ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	17 (4.25)	33 (8.25)	199 (49.75)	98 (24.50)	53 (13.25)	2.66 (ปานกลาง)	8

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5.7 พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกาย เหมาะสม เช่น สวมผ้ากัน เปื้อน หมวกคลุมผม และ ถุงมือ ในขณะที่สัมผัส และจำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น	40 (10.00)	53 (13.25)	243 (60.75)	42 (10.50)	22 (5.50)	3.12 (ปานกลาง)	6
5.8 การมีจำนวนพ่อค้า/แม่ค้า และลูกมือเพียงพอในการ ให้บริการ เช่น ในกรณี ร้านอาหารสำเร็จรูป ที่มี ลูกค้ารอซื้ออยู่มาก ก็มี การจัดลูกมือคอย ให้บริการได้อย่าง ทันทั่วทั้งที่เป็นต้น	33 (8.25)	55 (13.75)	217 (54.25)	61 (15.25)	34 (8.50)	2.98 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ใน  
ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์  
สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) และพ่อค้า/แม่ค้าที่มี  
อัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) พ่อค้า/แม่ค้าที่พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และพ่อค้า/แม่ค้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ เช่น ถ้าจะทำน้ำพริกแกงต้องซื้ออะไรไปเป็นส่วนประกอบบ้าง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.64)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายเหมาะสม เช่น สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและจำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.12) การมีจำนวนพ่อค้า/แม่ค้าและลูกมือเพียงพอในการให้บริการ เช่น ในกรณีร้านอาหารสำเร็จรูป ที่มีลูกค้ารอซื้ออยู่มาก ก็มีการจัดลูกมือคอยให้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.98) และพ่อค้า/แม่ค้าที่ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6.1 ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ	73 (18.25)	191 (47.75)	62 (15.50)	43 (10.75)	31 (7.75)	3.58 (มาก)	2
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	55 (13.75)	59 (14.75)	234 (58.50)	27 (6.75)	25 (6.25)	3.23 (ปานกลาง)	5
6.3 ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน	303 (75.75)	49 (12.25)	30 (7.50)	5 (1.25)	13 (3.25)	4.56 (มากที่สุด)	1
6.4 ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า	81 (20.25)	169 (42.25)	71 (17.75)	32 (8.00)	47 (11.75)	3.51 (มาก)	3
6.5 การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่น ผลไม้สด เป็นต้น	69 (17.25)	195 (48.75)	46 (11.50)	42 (10.50)	48 (12.00)	3.49 (ปานกลาง)	4
6.6 การจัดให้บริการยกหิ้วของไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก	19 (4.75)	41 (10.25)	198 (49.50)	89 (22.25)	53 (13.25)	2.71 (ปานกลาง)	6
6.7 การจัดให้มีบริการรับฝากสัมภาระ	9 (2.25)	7 (1.75)	73 (18.25)	263 (65.75)	48 (12.00)	2.17 (น้อย)	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.32</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.56)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.23) และการจัดให้บริการยกหิ้วของ ไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การจัดให้มีบริการรับฝากสัมภาระ (ค่าเฉลี่ย 2.17)



ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.1 ป้ายชื่อตลาดสดมองเห็น ได้อย่างชัดเจน	31 (7.75)	47 (11.75)	195 (48.75)	91 (22.75)	36 (9.00)	2.87 (ปานกลาง)	7
7.2 ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่ มองเห็นได้อย่างชัดเจน	16 (4.00)	52 (13.00)	189 (47.25)	93 (23.25)	50 (12.50)	2.73 (ปานกลาง)	8
7.3 ความสะอาดโดยรวมของ ตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่ เปียกชื้นเลอะและ ไม่มี ขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น	294 (73.50)	58 (14.50)	27 (6.75)	11 (2.75)	10 (2.50)	4.54 (มากที่สุด)	1
7.4 การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่เกะกะกีด ขวางทางเดิน วางอาหาร อยู่สูงจากพื้น เป็นต้น	139 (34.75)	223 (55.75)	38 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	2
7.5 การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็น หมวดหมู่ เช่น โซน อาหารสด โซน อาหารแห้ง โซนของใช้ เป็นต้น	78 (19.50)	223 (55.75)	60 (15.00)	39 (9.75)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	3
7.6 แสงสว่างภายในตลาดที่มี ความพอเพียง ไม่มีมืดสลัว	15 (3.75)	6 (1.50)	87 (21.75)	254 (63.50)	38 (9.50)	2.27 (น้อย)	9

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.7 การระบายถ่ายเทของ อากาศภายในตลาด ไม่ ร้อน หรือมีกลิ่นเหม็นอับ ขึ้น	78 (19.50)	194 (48.50)	60 (15.00)	46 (11.50)	22 (5.50)	3.65 (มาก)	4
7.8 บรรยากาศและความ สวยงามของสถานที่ โดยรวม	90 (22.50)	173 (43.25)	63 (15.75)	43 (10.75)	31 (7.75)	3.62 (มาก)	5
7.9 การมีห้องสุขาที่สะอาด และเพียงพอต่อการ ให้บริการ	78 (19.50)	185 (46.25)	55 (13.75)	37 (9.25)	45 (11.25)	3.54 (มาก)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.48</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) การระบายถ่ายเทของอากาศภายในตลาด ไม้ร้อน หรือมีกลิ่นเหม็นอับชื้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการมีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายชื่อตลาดสดมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.87) และป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.73)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ แสงสว่างภายในตลาดที่มีความพอเพียง ไม่มีมืดสลัว (ค่าเฉลี่ย 2.27)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.64	มาก	4
ปัจจัยด้านราคา	3.80	มาก	2
ปัจจัยด้านสถานที่	3.89	มาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.70	มาก	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.32	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.48	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการเลือกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าประเภทผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ขาดความสดใหม่	44	11.0
อาหารประเภทกับข้าว อาหารสำเร็จรูปไม่สะอาด เช่น โคนฝืนควั่น มีแมลงวันตอม เป็นต้น	40	10.0
อาหารที่จำหน่ายไม่อร่อย รสชาติไม่ดี	20	5.0
สินค้าประเภทอาหารขาดความหลากหลาย เช่น การไม่มีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย	32	8.0
สินค้าอุปโภคทั่วไปขาดความหลากหลาย เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า มีให้เลือกน้อย เป็นต้น	15	3.8
ความด้อยคุณภาพของสินค้าอุปโภคที่มีวางจำหน่าย	26	6.5
ชื่อเสียงของตลาดไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้รับการรับรองเป็นตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย	6	1.5
ไม่มีการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าในตลาดสด	24	6.0
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ อาหารไม่อร่อย (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ สินค้าประเภทผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ขาดความสดใหม่ (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ อาหารประเภทกับข้าว อาหารสำเร็จรูปไม่สะอาด เช่น โคนฝืนควั่น มีแมลงวันตอม เป็นต้น (ร้อยละ 10.0) และ สินค้าประเภทอาหารขาดความหลากหลาย เช่น การไม่มีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป	64	16.0
ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป	40	10.0
ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป	21	5.3
ราคาสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า ที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป	8	2.0
การขาดความหลากหลายของระดับราคาสินค้าตามคุณภาพ	39	9.8
การไม่สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งได้	15	3.8
การไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	16	4.0
การไม่มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	85	21.3
ความไม่คงที่ของราคาสินค้า เช่น มีการเปลี่ยนแปลงของราคา ขึ้น-ลงบ่อยเกินไป	28	7.0
ราคาจ้อจรถ/รับฝากรถที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป	59	14.8
อื่นๆ	6	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขึ้นราคาสินค้ามากเกินไป ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (2 ราย) รายละเอียดป้ายราคาไม่ชัดเจนหรือตัวเล็กเกินไป (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (2 ราย)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การไม่มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ร้อยละ 21.3) รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป (ร้อยละ 16.0) และ ราคาจ้อจรถ/รับฝากรถที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป (ร้อยละ 14.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	54	13.5
ไกลจากแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น	56	14.0
การไม่มีจุดอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น	31	7.8
การไม่มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง และเพียงพอ	67	16.8
ทางเข้า-ออกของตลาดสดมีทางเดียว	16	4.0
วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่ไม่เหมาะสม	27	6.8
สถานที่ตั้งที่ไม่ปลอดภัย มีด เปลี่ง	14	3.5
ช่องทางเดินในตลาดที่มีความแคบ เบียดเสียด	15	3.8
อื่นๆ	5	1.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ การแบ่งโซนขายสินค้าไม่ชัดเจน หรือ การแบ่งโซนขายสินค้าไม่เหมาะสม (3 ราย) และ ไม่ระบุเหตุผล (2 ราย)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การไม่มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง และเพียงพอ (ร้อยละ 16.8) รองลงมาคือ ไกลจากแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น (ร้อยละ 14.0) และ ที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ขาดการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	19	4.8
ขาดการประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาห้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	37	9.3
ไม่มีการจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น	28	7.0
ไม่มีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาที่ทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส	68	17.0
ไม่มีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ	56	14.0
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ตลาดสดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	36	9.0
อื่นๆ	12	3.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โปรโมชันของตลาดที่มีอยู่ไม่น่าสนใจ (5 ราย) ไม่มีการดูแลลูกค้าหลังการขาย เช่น ไม่มีการถามถึงคุณภาพสินค้าที่ซื้อไป เป็นต้น (3 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (4 ราย)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่มีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาที่ทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ไม่มีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ (ร้อยละ 14.0) และ ขาดการประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาห้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ร้อยละ 9.3) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พ่อค้า/แม่ค้าขาดธรรมาศยที่ดี ไม่เป็นมิตรกับลูกค้า	17	4.3
พ่อค้า/แม่ค้าขาดความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ	15	3.8
พ่อค้า/แม่ค้าไม่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ เช่น ถ้าจะทำน้ำพริกแกงต้องซื้ออะไรไปเป็นส่วนประกอบบ้าง เป็นต้น	11	2.8
พ่อค้า/แม่ค้าขาดความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น โกงตาชั่ง ทอนเงินผิด เป็นต้น	36	9.0
พ่อค้า/แม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ ไม่ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	39	9.8
พ่อค้า/แม่ค้าไม่ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	22	5.5
พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายไม่เหมาะสม เช่น ไม่สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและจำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น	62	15.5
การมีจำนวนพ่อค้า/แม่ค้าและลูกมือที่ไม่เพียงพอในการให้บริการ เช่น ในกรณีร้านอาหารสำเร็จรูป ที่มีลูกค้ารอซื้ออยู่มาก ทำให้ต้องรอนาน เป็นต้น	15	3.8
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ หรือรอพนักงานในกรณีซื้อปริมาณมาก (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายไม่เหมาะสม เช่น ไม่สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและจำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น (ร้อยละ 15.5) รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ ไม่ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 9.8) และ พ่อค้า/แม่ค้าขาดความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น โกงตาชั่ง ทอนเงินผิด เป็นต้น (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าผิดพลาด ผิดปริมาณ	14	3.5
ความล่าช้าในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างล่าช้า	27	6.8
ความผิดพลาดในการคิดราคาสินค้า เช่น คำนวนผิด การใช้ตราซั้งและเครื่องวัดที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น	10	2.5
ความล่าช้าในการคิดราคาสินค้า	10	2.5
การไม่จัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่น ผลไม้สด เป็นต้น	42	10.5
การไม่มีบริการยก หิ้วของ ไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก	21	5.3
การไม่มีบริการรับฝากสัมภาระ	18	4.5
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถออกไปกำกับภาษีให้ได้ (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การไม่จัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น (ร้อยละ 10.5) รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างล่าช้า (ร้อยละ 6.8) และการไม่มีบริการยก หิ้วของ ไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายชื่อตลาดสดไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	33	8.3
ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	48	12.0
ความสกปรกของพื้นที่ในตลาด เช่น พื้นตลาดที่เปียกชื้น เฉอะแฉะ และมีขยะ แมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น	51	12.8
การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่ใกล้พื้นทางเดิน เป็นต้น	35	8.8
การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างไม่เป็นหมวดหมู่ เช่น ไม่มีโซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนของใช้ อย่างชัดเจน เป็นต้น	15	3.8
แสงสว่างภายในตลาดที่ไม่พอเพียง มีดสนัว	25	6.3
การระบายถ่ายเทของอากาศภายในตลาดที่ไม่ดีพอ ร้อน หรือมี กลิ่นเหม็นอับชื้น	47	11.8
บรรยากาศของสถานที่โดยรวม ไม่สวยงาม	9	2.3
การไม่มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ	27	6.8
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บรรยากาศในตลาดไม่น่ามา (1 ราย) อุปกรณ์ที่พ่อค้า/แม่ค้าใช้คู่สกปรก (1 ราย)  
และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ความสกปรกของพื้นที่ในตลาด เช่น พื้นตลาดที่เปียกชื้นเฉอะแฉะ และมีขยะ แมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ร้อยละ 12.8) รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 12.0) และ การระบายถ่ายเทของอากาศภายในตลาดที่ไม่ดีพอ ร้อน หรือมีกลิ่นเหม็นอับชื้น (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรจัดหาที่จอดรถเพิ่ม/จอดรถยนต์ลำบาก (10 ราย)
- ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลระบบการจราจรให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ (8 ราย)
- เจ้าของหรือผู้ดูแลตลาดควรแจ้งให้ผู้จำหน่ายสินค้าใช้ที่หยิบจับหรือตักอาหาร ให้ผู้บริโภครู้ทุกครั้ง (7 ราย)
- ควรมีการรดน้ำบริเวณที่จอดรถ เพื่อลดฝุ่นด้วย (7 ราย)
- ควรมีการดูแลความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถมอเตอร์ไซด์ (6 ราย)
- ตลาดควรกำหนดให้พ่อค้า แม่ค้า สวมหมวกคลุมผม และสวมผ้ากันเปื้อน อยู่เสมอ (6 ราย)
- ควรปกปิดอาหารปรุงสำเร็จที่ตากขายให้มิดชิด (6 ราย)
- ควรปรับแสงสว่างภายในตัวตลาด ให้สว่างมากกว่านี้ (5 ราย)
- บริเวณที่จำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเล ควรเป็นห้องที่มีมุ้งลวดเพื่อป้องกันแมลงวัน (5 ราย)
- เจ้าของตลาดควรจัดหาฝักปลอดสารพิษหรือฝักอนามัยมาจำหน่ายในตลาด (4 ราย)
- ควรมีการจัดบอร์ดให้ความรู้ด้านอาหารในตลาด (4 ราย)
- ควรมีการจัดพื้นที่จอดรถให้กับคนพิการด้วย (3 ราย)
- ควรปรับรางระบายน้ำให้มีฝาปิดมิดชิดและไม่ควรให้ผู้จำหน่ายสินค้านำน้ำที่ใช้แล้วเทลงในรางระบายน้ำ (2 ราย)
- ควรเพิ่มร้านจำหน่ายดอกไม้สดในตลาดให้มากขึ้น (1 ราย)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
1.2 ความสะอาดของสินค้า เช่น ก้นข้าว อาหารสำเร็จรูป สะอาด ไม่นิโค่นฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม	4.49 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
1.3 รสชาติและความอร่อยของสินค้าประเภทอาหารที่มีวางจำหน่าย	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)
1.4 ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)
1.5 ความหลากหลายของสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น	3.10 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.6 คุณภาพของสินค้าอุปโภคที่มีวางจำหน่าย	3.41 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
1.7 ชื่อเสียงของตลาดที่ได้รับการรับรองเป็นตลาดสดนำชื่อ ของกรมอนามัย	3.18 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
1.8 มีการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าในตลาดสดอย่าง เหมาะสม	2.26 (น้อย)	2.19 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.64</b> (มาก)	<b>3.64</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก  
ได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.56)  
ความสะอาดของสินค้า เช่น กบข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไมโครโฟนควัน ไม่มีแมลงวันตอม  
(ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้  
เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น  
(ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความสะอาดของสินค้า เช่น กับข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม	4.45 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
2.2 ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)
2.3 ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
2.4 ราคาสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีความเหมาะสม	3.02 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
2.5 การมีสินค้าให้เลือกในหลายระดับราคาตามคุณภาพ	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)
2.6 การสามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งได้	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)
2.7 การสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)
2.8 การมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)



ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.9 ความคงที่ของราคาสินค้า เช่น การไม่เปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลงบ่อยเกินไป	3.01 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2.10 ราคาจ้อจรถ/รับฝากรถที่มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.79</b> (มาก)	<b>3.80</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.45) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.63) ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.69 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
3.2 ท่าเลที่ตั้งของตลาดใกล้แหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)
3.3 ท่าเลที่ตั้งของตลาดใกล้จุดอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)
3.4 การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ	4.60 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
3.5 การมีทางเข้า-ออกตลาดสะดวกได้หลายทาง	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
3.6 วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสะดวกที่เหมาะสม	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)
3.7 สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ไม่มีดง ไม่มีเปลี่ยว	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)
3.8 ขนาดช่องทางเดินในตลาดที่มีความกว้างพอเหมาะ ไม่ เบียดเสียด	3.23 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งของตลาดสดควกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งของตลาดสดควกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	3.05 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
4.3 การจัดการนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดการนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น	3.14 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
4.4 การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาฬิกาทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส	2.65 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
4.5 การมีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ	2.01 (น้อย)	2.04 (น้อย)
4.6 การประชาสัมพันธ์ตลาดสดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	2.20 (น้อย)	2.29 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47) การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.15) และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
5.2 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)
5.3 พ่อค้า/แม่ค้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ เช่น ถ้าจะทำน้ำพริกแกงต้องซื้ออะไรไปเป็นส่วนประกอบบ้าง เป็นต้น	3.53 (มาก)	3.71 (มาก)
5.4 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกง ตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น	4.46 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
5.5 พ่อค้า/แม่ค้าที่พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)
5.6 พ่อค้า/แม่ค้าที่ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	2.76 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
5.7 พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายเหมาะสม เช่น สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและจำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น	3.06 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร  
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.8 การมีจำนวนพ่อค้า/แม่ค้าและลูกมือเพียงพอในการ ให้บริการ เช่น ในกรณีร้านอาหารสำเร็จรูป ที่มีลูกค้านรอ ซื้ออยู่มาก ก็มีการจัดลูกมือคอยให้บริการได้อย่าง ทันทั่วทั้งที่ เป็นต้น	2.96 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้าน  
บุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก  
ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.51) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์  
สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความ  
กระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความ  
ซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.59) พ่อค้า/แม่ค้าที่มี  
อัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้า  
และให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.22 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
6.3 ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน	4.51 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
6.4 ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า	3.49 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
6.5 การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่น ผลไม้สด เป็นต้น	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
6.6 การจัดให้บริการยก หิ้วของ ไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก	2.76 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
6.7 การจัดให้มีบริการรับฝากสัมภาระ	2.18 (น้อย)	2.16 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)



จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราซังและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราซังและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อตลาดสดมองเห็น ได้อย่างชัดเจน	2.90 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
7.2 ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจน	2.78 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
7.3 ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียก ชื้นและแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
7.4 การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจาก พื้น เป็นต้น	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)
7.5 การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)
7.6 แสงสว่างภายในตลาดที่มีความพอเพียง ไม่มีมืดสลัว	2.27 (น้อย)	2.26 (น้อย)
7.7 การระบายถ่ายเทของอากาศภายในตลาด ไม่ร้อน หรือมี กลิ่นเหม็นอับชื้น	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย N = 148	หญิง N = 252
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.8 บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวม	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)
7.9 การมีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.48</b> (ปานกลาง)	<b>3.47</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.63) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.64	มาก	3.64	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.79	มาก	3.80	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.90	มาก	3.89	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.69	มาก	3.71	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.31	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.48	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	N = 118	N = 162	N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่	4.58 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
1.2 ความสะอาดของสินค้า เช่น ก้นข้าว อาหารสำเร็จรูป สะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
1.3 รสชาติและความอร่อยของสินค้าประเภทอาหารที่มีวางจำหน่าย	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)
1.4 ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)
1.5 ความหลากหลายของสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น	3.12 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.6 คุณภาพของสินค้าอุปโภคที่มีวางจำหน่าย	3.54 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
1.7 ชื่อเสียงของตลาดที่ได้รับการรับรองเป็นตลาดสด นำชื่อของกรมอนามัย	3.14 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
1.8 มีการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าในตลาดสด อย่างเหมาะสม	2.24 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.15 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.65</b> (มาก)	<b>3.64</b> (มาก)	<b>3.62</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความสะอาดของสินค้า เช่น กีบข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสะอาดของสินค้า เช่น กีบข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.54) และความ

หลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ความสะอาดของสินค้า เช่น กีบข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)
2.2 ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม	4.18 (มาก)	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)
2.3 ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม	4.47 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
2.4 ราคาสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีความเหมาะสม	3.19 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
2.5 การมีสินค้าให้เลือกในหลายระดับราคาตามคุณภาพ	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)
2.6 การสามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งได้	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)	3.65 (มาก)
2.7 การสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.57 (มาก)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)
2.8 การมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)



ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.9 ความคงที่ของราคาสินค้า เช่น การไม่เปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลงบ่อยเกินไป	3.14 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
2.10 ราคาจ้อจอรด/รับฝากรถที่มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.76</b> (มาก)	<b>3.78</b> (มาก)	<b>3.84</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่อิ่ม ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.60) ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่อิ่ม ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.73) ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่อิ่ม ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ	4.72 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
3.2 ทำเลที่ตั้งของตลาดใกล้แหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)
3.3 ทำเลที่ตั้งของตลาดใกล้จุดอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น	3.47 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)
3.4 การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
3.5 การมีทางเข้า-ออกตลาดสะดวกหลายทาง	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
3.6 วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสะดวกที่เหมาะสม	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)
3.7 สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ไม่มีดี ไม่มีเปลี่ยว	3.49 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)
3.8 ขนาดช่องทางเดินในตลาดที่มีความกว้างพอเหมาะ ไม่เบียดเสียด	3.10 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของตลาดสดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.72) การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ทำเลที่ตั้งของตลาดสดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของตลาดสดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	3.17 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์กรบริหาร ส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	3.39 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
4.3 การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น	3.16 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
4.4 การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นานาชาติ เพื่อให้นักค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส	2.76 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
4.5 การมีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ	2.04 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.00 (น้อย)
4.6 การประชาสัมพันธ์ตลาดสดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	2.38 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.22 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.82</b> (ปานกลาง)	<b>2.77</b> (ปานกลาง)	<b>2.73</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาห้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.39) การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาห้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาห้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัตราขายดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
5.2 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้า และให้บริการ	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)
5.3 พ่อค้า/แม่ค้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า แก่ลูกค้าได้ เช่น ถ้าจะทำน้ำพริกแกงต้องซื้ออะไร ไปเป็นส่วนประกอบบ้าง เป็นต้น	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
5.4 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่ โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
5.5 พ่อค้า/แม่ค้าที่พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ใส่ใจในความ ต้องการของลูกค้า	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)
5.6 พ่อค้า/แม่ค้าที่ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	2.60 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
5.7 พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายเหมาะสม เช่น สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและ จำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น	3.06 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.8 การมีจำนวนพ่อค้า/แม่ค้าและลูกมือเพียงพอในการให้บริการ เช่น ในกรณีร้านอาหารสำเร็จรูป ที่มีลูกค้านั่งอยู่มาก ก็มีการจัดลูกมือคอยให้บริการได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น	3.00 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.69</b> (มาก)	<b>3.71</b> (มาก)	<b>3.70</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.54) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.58) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.63) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.41 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
6.3 ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
6.4 ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า	3.64 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
6.5 การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
6.6 การจัดให้บริการยก หิ้วของ ไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก	2.73 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
6.7 การจัดให้มีบริการรับฝากสัมภาระ	2.11 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.15 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.37</b> (ปานกลาง)	<b>3.34</b> (ปานกลาง)	<b>3.25</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราซังและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราซังและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราซังและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี N = 118	31 – 40 ปี N = 162	40 ปีขึ้นไป N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อตลาดสดมองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.89 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
7.2 ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.75 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
7.3 ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นและไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น	4.61 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
7.4 การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
7.5 การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนของใช้ เป็นต้น	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)
7.6 แสงสว่างภายในตลาดที่มีความพอเพียง ไม่มีมืดสลัว	2.21 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.24 (น้อย)
7.7 การระบายถ่ายเทของอากาศภายในตลาด ไม่ร้อนหรือมีกลิ่นเหม็นอับชื้น	3.70 (มาก)	3.59 (มาก)	3.68 (มาก)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	N = 118	N = 162	N = 120
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.8 บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวม	3.49 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)
7.9 การมีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.47</b> (ปานกลาง)	<b>3.49</b> (ปานกลาง)	<b>3.47</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นที่ลาดที่ไม่เปียกชื้นและแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) และการจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อายุ					
	ต่ำกว่า 31 ปี		31 – 40 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.65	มาก	3.64	มาก	3.62	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.76	มาก	3.78	มาก	3.84	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.86	มาก	3.89	มาก	3.93	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.82	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.69	มาก	3.71	มาก	3.70	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.37	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.47	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 31 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 – 40 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.64)ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47)ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่	4.62 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
1.2 ความสะอาดของสินค้า เช่น กับข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โคนฝุ่น ครัน ไม่มีแมลงวันตอม	4.55 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
1.3 รสชาติและความอร่อยของสินค้า ประเภทอาหารที่มีวางจำหน่าย	3.86 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
1.4 ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบ ให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)



ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.5 ความหลากหลายของสินค้าอุปโภค ทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น	3.17 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
1.6 คุณภาพของสินค้าอุปโภคที่มีวาง จำหน่าย	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
1.7 ชื่อเสียงของตลาดที่ได้รับการรับรอง เป็นตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย	3.17 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
1.8 มีการจัดหมวดหมู่ แยกประเภท สินค้าในตลาดสดอย่างเหมาะสม	2.10 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.17 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.68</b> (มาก)	<b>3.63</b> (มาก)	<b>3.63</b> (มาก)	<b>3.64</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความสะอาดของสินค้า เช่น กุ้งขาว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นิโคนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความสะอาดของสินค้า เช่น กุ้งขาว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นิโคนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของสินค้า เช่น กุ้งขาว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นิโคนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.55) สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความสะอาดของสินค้า เช่น กุ้งขาว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นิโคนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม	4.66 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
2.2 ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)
2.3 ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม	4.83 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
2.4 ราคาสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีความเหมาะสม	3.34 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.5 การมีสินค้าให้เลือกในหลายระดับราคาตามคุณภาพ	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)
2.6 การสามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งได้	3.59 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)
2.7 การสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)
2.8 การมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)
2.9 ความคงที่ของราคาสินค้า เช่น การไม่เปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลงบ่อยเกินไป	3.21 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
2.10 ราคาจ้อจจรด/รับฝากจ้อจที่มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.83) ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.66) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่อิ่ม ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.61) ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่อิ่ม ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58) ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่อิ่ม ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.50) ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่อิ่ม ที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	4.66 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
3.2 ทำเลที่ตั้งของตลาดใกล้แหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)
3.3 ทำเลที่ตั้งของตลาดใกล้จุดอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น	3.76 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)
3.4 การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และ เพียงพอ	4.62 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)
3.5 การมีทางเข้า-ออกตลาดสะดวกหลาย ทาง	3.41 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
3.6 วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสะดวกที่ เหมาะสม	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.7 สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ไม่มีดี ไม่เปลี่ยว	3.66 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)
3.8 ขนาดช่องทางเดินในตลาดที่มีความ กว้างพอเหมาะ ไม่เบียดเสียด	3.34 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b> (มาก)	<b>3.85</b> (มาก)	<b>3.89</b> (มาก)	<b>3.90</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ  
10,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มี  
ผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ  
(ค่าเฉลี่ย 4.66) การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ วันเวลาเปิด-ปิดของ  
ตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มี  
ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่  
ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง  
และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30)  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	2.93 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	3.62 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
4.3 การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุด สดส์ปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น	2.93 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.4 การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาทิทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส	2.72 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
4.5 การมีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ	2.07 (น้อย)	1.96 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.97 (น้อย)
4.6 การประชาสัมพันธ์ตลาดสดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	2.24 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.27 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.75</b> (ปานกลาง)	<b>2.65</b> (ปานกลาง)	<b>2.80</b> (ปานกลาง)	<b>2.80</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น

ไบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.93) และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ไบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.30) การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ไบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.15) และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ไบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.44) การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ไบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
5.2 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้น ในการขายสินค้าและให้บริการ	4.24 (มาก)	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)
5.3 พ่อค้า/แม่ค้าที่สามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ เช่น ถ้าจะ ทำน้ำพริกแกงต้องซื้ออะไรไปเป็น ส่วนประกอบบ้าง เป็นต้น	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)
5.4 พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงิน ถูกต้อง เป็นต้น	4.52 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
5.5 พ่อค้า/แม่ค้าที่พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
5.6 พ่อค้า/แม่ค้าที่ให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาค	2.41 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.7 พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายเหมาะสม เช่น สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และ ถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและจำหน่าย อาหารสด เนื้อสด เป็นต้น	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
5.8 การมีจำนวนพ่อค้า/แม่ค้าและลูกมือ เพียงพอในการให้บริการ เช่น ใน กรณีร้านอาหารสำเร็จรูป ที่มีลูกค้า รอซื้ออยู่มาก ก็มีการจัดลูกมือคอย ให้บริการได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น	2.90 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.69</b> (มาก)	<b>3.72</b> (มาก)	<b>3.70</b> (มาก)	<b>3.70</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ  
10,000 บาทให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มี  
ผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาศยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.62)  
พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทองเงินถูกต้อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย  
4.52) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24)  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.66) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.55) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.47) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหีบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ	3.41 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.48 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
6.3 ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน	4.76 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
6.4 ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า	3.52 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
6.5 การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิมได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น	3.62 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาทขึ้นไป N = 115
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.6 การจัดให้บริการยก หิ้วของ ไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก	2.21 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
6.7 การจัดให้มีบริการรับฝากสัมภาระ	2.10 (น้อย)	1.94 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.16 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.76) การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิมได้ลองก่อนซื้อ เช่น ผลไม้สด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้



อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาท ขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อตลาดสดมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.03 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
7.2 ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.76 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
7.3 ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้น เจาะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น	4.66 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
7.4 การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
7.5 การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนของใช้ เป็นต้น	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท N = 29	10,001 – 15,000 บาท N = 67	15,001 – 20,000 บาท N = 189	20,000 บาท ขึ้นไป N = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.6 แสงสว่างภายในตลาดที่มีความ พอเพียง ไม่มีคดส้ว	2.48 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.32 (น้อย)
7.7 การระบายถ่ายเทของอากาศ ภายในตลาด ไม่ร้อน หรือมีกลิ่น เหม็นอับชื้น	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)
7.8 บรรยากาศและความสวยงาม ของสถานที่โดยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)
7.9 การมีห้องสุขาที่สะอาดและ เพียงพอต่อการให้บริการ	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.52</b> (มาก)	<b>3.45</b> (ปานกลาง)	<b>3.46</b> (ปานกลาง)	<b>3.51</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.66) การจัดวางระเบียบร้านค้า แพงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แพงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นที่ลาดที่ไม่เปียกชื้นเฉอะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.51) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นที่ลาดที่ไม่เปียกชื้นเฉอะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นที่ลาดที่ไม่เปียกชื้นเฉอะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	มาก	3.63	มาก	3.63	มาก	3.64	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.84	มาก	3.80	มาก	3.79	มาก	3.79	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.98	มาก	3.85	มาก	3.89	มาก	3.90	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	2.75	ปาน กลาง	2.65	ปาน กลาง	2.80	ปาน กลาง	2.80	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.69	มาก	3.72	มาก	3.70	มาก	3.70	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.30	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง	3.35	ปาน กลาง	3.29	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.52	มาก	3.45	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	3.51	มาก

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับ

ที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ