

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มาใช้บริการตลาดสดโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มาใช้บริการตลาดสดบ่อยที่สุดในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 18.01 น. – 24.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตลาดสดมากที่สุดคือ ตัวเอง สินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากตลาดสดคือผลไม้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 201 – 500 บาท และ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการตลาดสดคือ อยู่ใกล้บ้าน ที่พักหรือที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า เช่น กับข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก

(ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาศัตย์ เป็นมิตร ยิ้มแย้ม และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แฉงลอยอย่าง เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แฉงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าประเภท ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ขาดความสดใหม่ รองลงมาคือ อาหารประเภทกับข้าว อาหารสำเร็จรูปไม่สะอาด เช่น โคนฝุ่นควัน มีแมลงวันตอม เป็นต้น และ สินค้าประเภทอาหารขาดความหลากหลาย เช่น การไม่มีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป และ ราคาจอตกรุด/รับฝากรถที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง และเพียงพอ รองลงมาคือ ไกลจากแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น และ ที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นานาชาติ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส รองลงมาคือ ไม่มีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ และ ขาดการประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายไม่เหมาะสม เช่น ไม่สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและจำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ ไม่ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า และ พ่อค้า/แม่ค้าขาดความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น โกงตาชั่ง ทอนเงินผิด เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่จัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่น ผลไม้สด เป็นต้น รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างล่าช้า และ การไม่มีบริการยก หิ้วของ ไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความสกปรกของพื้นที่ในตลาด เช่น พื้นตลาดที่เปียกชื้นแฉะแฉะ มีขยะ แมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และการระบายถ่ายเทของอากาศภายในตลาดที่ไม่ดีพอ ร้อน หรือมีกลิ่นเหม็นอับชื้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า เช่น กุ้งขาว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า เช่น กุ้งขาว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของ

สินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มา

วางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุด สุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร ยิ้มแย้ม รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร ยิ้มแย้ม และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ

ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหีบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นที่ลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นที่ลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการเป็นหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 31 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 – 40 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า เช่น กีบข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า เช่น กีบข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า

เช่น กับข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นิโคนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของ
สินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/
เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคา
สินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคา
สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม และ ราคาสินค้าประเภท
อาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภท
อาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด
เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น
เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภท
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภท
อาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น
เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้าน
สถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่
ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง
และเพียงพอ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีที่จอดรถที่
กว้างขวาง และเพียงพอ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ
วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งของตลาด สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น และ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ตามลำดับ

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

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่น ผลไม้สด เป็นต้น และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ และ การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่น ผลไม้สด เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีน้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้าน้ำ เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นอนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของสินค้าน้ำประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีน้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้าน้ำ เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นอนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของสินค้าน้ำประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของสินค้าน้ำ เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นอนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม รองลงมาคือ สีน้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ และ ความหลากหลายของสินค้าน้ำประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีน้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้าน้ำ เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่นอนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม และ ความหลากหลายของสินค้าน้ำประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม และ ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ

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

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

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่

กว้างขวาง และเพียงพอ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ และ วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น และ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิต

โดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร ยิ้มแย้ม รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร ยิ้มแย้ม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร ยิ้มแย้ม และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น และ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหีบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ และ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า และ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหีบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น และ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหีบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และการจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และการจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น และการจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นทางการหมวดหมู่ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนของใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลการศึกษาทาบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ สกุลวงศ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตลาดสดนำซื้อ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สินค้าที่มีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเลที่มีความสดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สินค้าในตลาดสดที่มีมาตรฐานและคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ สกุลวงศ์ (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ที่มีความสดและสะอาด

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ สกุลวงศ์ (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การแสดงราคาสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เส้นทางในการเดินทางมายังตลาดที่สะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ สกุลวงศ์ (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาห้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต.อย่างทั่วถึง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การมีผู้ค้าคอยให้คำแนะนำ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ สกุลวงศ์ (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดบอร์ดให้ความรู้ด้านอาหารในตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การที่ผู้ค้ามีความเป็นกันเองและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ สกุลวงศ์ (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผู้ค้าที่รักษาความสะอาดของร่างกาย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าในตลาดสดอย่างเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ สกุลวงศ์ (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นเฉอะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดระเบียบและความสะอาดของตลาด และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาราวรรณ สกุลงศ์ (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดของตลาด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

ข้อค้นพบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านสถานที่ มากที่สุด และให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสด และปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 5.1 -5.7

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	ด้านสถานที่	4.65	มากที่สุด
2	การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ	ด้านสถานที่	4.61	มากที่สุด
3	ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม	ด้านราคา	4.57	มากที่สุด
4	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่	ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	มากที่สุด
5	ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.56	มากที่สุด
6	พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงิน ถูกต้อง เป็นต้น	ด้านบุคลากร	4.54	มากที่สุด
7	ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม	ด้านราคา	4.54	มากที่สุด

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
8	ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.54	มากที่สุด
9	ความสะอาดของสินค้า เช่น กุ้งขาว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	มากที่สุด
10	พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม	ด้านบุคลากร	4.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ และราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมการตลาด
บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การมีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่าง เป็นทางการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.03	น้อย
2	การจัดให้มีบริการรับฝาก สัมภาระ	ด้านกระบวนการให้บริการ	2.17	น้อย
3	มีการจัดหมวดหมู่ แยกประเภท สินค้าในตลาดสดอย่างเหมาะสม	ด้านผลิตภัณฑ์	2.22	น้อย
4	การประชาสัมพันธ์ตลาดสดผ่าน ช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.26	น้อย
5	แสงสว่างภายในตลาดที่มีความ พอเพียง ไม่มีมืดสลัว	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2.27	น้อย
6	พ่อค้า/แม่ค้าที่ให้บริการลูกค้าทุก รายอย่างเสมอภาค	ด้านบุคลากร	2.66	ปานกลาง
7	การจัดให้บริการยก หิ้วของ ไป ส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้า ในปริมาณมาก	ด้านกระบวนการให้บริการ	2.71	ปานกลาง
8	การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาที่ทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อ สินค้าราคาพิเศษหรือ ได้รับของ สมนาคุณในบางโอกาส	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	ปานกลาง

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของบัณฑิตย่อย	บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
9	ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.73	ปานกลาง
10	ป้ายชื่อตลาดสดมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3 ลำดับแรก คือ การมีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ การจัดให้มีบริการรับฝากสัมภาระ และมีการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าในตลาดสดอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับร้อยละของปัญหาสูงสุด ที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้อยละ
1	การไม่มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	ด้านราคา	21.25
2	ไม่มีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาทิทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส	ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.00
3	การไม่มีที่จอดรถอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	ด้านสถานที่	16.75
4	ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป	ด้านราคา	16.00
5	พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายไม่เหมาะสม เช่น ไม่สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและจำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น	ด้านบุคลากร	15.50
6	ราคาจ่าจอดรถ/รับฝากรถที่ไม่เหมาะสม/แพงเกินไป	ด้านราคา	14.75
7	ไกลจากแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น	ด้านสถานที่	14.00
8	ไม่มีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	14.00

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับร้อยละของปัญหาสูงสุด ที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้อยละ
9	ที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	ด้านสถานที่	13.50
10	ความสกปรกของพื้นที่ในตลาด เช่น พื้นตลาดที่เปียกชื้นแฉะแฉะ มีขยะ แมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	12.75

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัญหาที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ไม่มีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาที่ทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส และการไม่มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง และเพียงพอ

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มี ความสดใหม่ (4.56: มากที่สุด)	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มี ความสดใหม่ (4.56: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าประเภทอาหาร สำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มี ความเหมาะสม (4.57: มากที่สุด)	ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหาร ทะเล ที่มีความเหมาะสม (4.63: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ (4.69: มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ (4.63: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การประชาสัมพันธ์ของทางตลาด สด เช่น การส่งเสริมให้คน กลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่ วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ในองค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (3.47: ปานกลาง)	การประชาสัมพันธ์ของทางตลาด สด เช่น การส่งเสริมให้คน กลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่ วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ในองค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (3.5: มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็น มิตร ยิ้มแย้ม (4.51: มากที่สุด)	พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น (4.59: มากที่สุด)

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ความถูกต้องในการคิดราคา สินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและ เครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (4.51: มากที่สุด)	ความถูกต้องในการคิดราคา สินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและ เครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (4.59: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้น แฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.63: มากที่สุด)	ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้น แฉะและ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.48: มาก)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ ชายและเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ ชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ ชายและเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ ชายและเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ ชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีธรรมาศยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ ชายและเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่ง และเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ ชายและเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้น ตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความ สดใหม่ (4.58: มากที่สุด)	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความ สดใหม่ (4.57: มากที่สุด)	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความ สดใหม่ (4.53: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าประเภท อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหาร ทะเล ที่มีความ เหมาะสม (4.55: มากที่สุด)	ราคาสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มี ความเหมาะสม (4.6: มากที่สุด)	ราคาสินค้าประเภท อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหาร ทะเล ที่มีความ เหมาะสม (4.73: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งของตลาด สะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ (4.72: มากที่สุด)	การมีที่จอดรถที่ กว้างขวาง และ เพียงพอ (4.62: มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของตลาด สะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ (4.68: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การประชาสัมพันธ์ ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คน กลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ให้องค์กรบริหารส่วน ตำบล หรืออบต. อย่าง ทั่วถึง เป็นต้น (3.39: ปานกลาง)	การประชาสัมพันธ์ ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คน กลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ให้องค์กรบริหารส่วน ตำบล หรืออบต. อย่าง ทั่วถึง เป็นต้น (3.57: มาก)	การประชาสัมพันธ์ ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คน กลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ให้องค์กรบริหารส่วน ตำบล หรืออบต. อย่าง ทั่วถึง เป็นต้น (3.48: ปานกลาง)

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านบุคลากร	พ่อค้า/แม่ค้าที่มี ธรรมาศยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (4.54: มากที่สุด)	พ่อค้า/แม่ค้าที่มี ธรรมาศยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม (4.58: มากที่สุด)	พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความ ซื่อสัตย์สุจริตต่อ ลูกค้า เช่น ไม่โกง ตาชั่ง ทอนเงิน ถูกต้อง เป็นต้น (4.63: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ความถูกต้องในการ คิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและ เครื่องตวงวัดที่ได้ มาตรฐาน (4.47: มาก)	ความถูกต้องในการ คิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและ เครื่องตวงวัดที่ได้ มาตรฐาน (4.56: มากที่สุด)	ความถูกต้องในการ คิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและ เครื่องตวงวัดที่ได้ มาตรฐาน (4.65: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความสะอาดโดยรวม ของตลาด เช่น พื้น ตลาดที่ไม่เปียกชื้น เฉอะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.61: มากที่สุด)	ความสะอาดโดยรวม ของตลาด เช่น พื้น ตลาดที่ไม่เปียกชื้น เฉอะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.54: มากที่สุด)	ความสะอาดโดยรวม ของตลาด เช่น พื้น ตลาดที่ไม่เปียกชื้น เฉอะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.46: มาก)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 31 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 31 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ห้องจัดการบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 31 ปี และ 31 – 40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 31 ปี 31 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (4.62: มากที่สุด)	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (4.69: มากที่สุด)	ความสะอาดของสินค้า เช่น กุ้ง ข้าว อาหารสำเร็จรูป สะอาด ไม่โดนฝุ่น ควัน ไม่มีแมลงวันตอม (4.55: มากที่สุด)	สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ (4.51: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กุ้ง ข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม (4.83: มากที่สุด)	ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (4.61: มากที่สุด)	ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (4.58: มากที่สุด)	ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม (4.5: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.66: มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.67: มากที่สุด)	การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ (4.67: มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.68: มากที่สุด)

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การ ประชาสัมพันธ์ ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริม ให้คนกลับมาใช้ ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อ กีฬาห้องการค้า บริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่าง ทั่วถึง เป็นต้น (3.62: มาก)	การ ประชาสัมพันธ์ ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริม ให้คนกลับมาใช้ ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อ กีฬาห้องการค้า บริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่าง ทั่วถึง เป็นต้น (3.3: ปานกลาง)	การ ประชาสัมพันธ์ ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริม ให้คนกลับมาใช้ ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อ กีฬาห้องการค้า บริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่าง ทั่วถึง เป็นต้น (3.57: มาก)	การ ประชาสัมพันธ์ ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริม ให้คนกลับมาใช้ ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนสื่อ กีฬาห้องการค้า บริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่าง ทั่วถึง เป็นต้น (3.44: ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	พ่อค้า/แม่ค้าที่มี อัธยาศัยดี เป็น มิตร ยิ้มแย้ม (4.62: มากที่สุด)	พ่อค้า/แม่ค้าที่มี ความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น (4.66: มากที่สุด)	พ่อค้า/แม่ค้าที่มี ความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น (4.55: มากที่สุด)	พ่อค้า/แม่ค้าที่มี อัธยาศัยดี เป็น มิตร ยิ้มแย้ม (4.47: มาก)

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (4.76: มากที่สุด)	ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (4.55: มากที่สุด)	ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (4.57: มากที่สุด)	ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน (4.5: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.66: มากที่สุด)	ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.51: มากที่สุด)	ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.53: มากที่สุด)	ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะและไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น (4.54: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของสินค้า เช่น กีบข้าว อาหารสำเร็จรูปสะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการตลาดสดจึงควรแนะนำให้พ่อค้าแม่ค้าให้ความสำคัญกับการรักษาความสดใหม่ของสินค้า เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเลที่มีความสดใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการตลาดสดสามารถอำนวยความสะดวกในเรื่องกระบวนการขนส่งสินค้า เช่น สถานที่จอดรถพิเศษในการขนสินค้าเข้าออกตลาด เพื่อลดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และเพิ่มคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าด้วย ซึ่งกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหารนั้น มีความสดใหม่เป็นจุดขายที่สำคัญ ความรวดเร็วในการขนส่งจากฟาร์มถึงมือลูกค้าย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพและมูลค่าที่สูงขึ้น และผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำให้พ่อค้าแม่ค้ามีการคาดการณ์ปริมาณการจำหน่ายต่อวันที่ดีและวางแผนการบริหารสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสม อาหารสดที่เกิดการเน่าเสียได้ง่าย ต้องจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขกำหนด ซึ่งจะสามารถลดของเสียที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย อีกทั้งจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการตลาดสดมากยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำให้พ่อค้าแม่ค้าให้ความสำคัญกับความสะอาดสินค้า เช่น กับข้าว อาหารสำเร็จรูปที่ต้องสะอาด ไม่นิโค่นฝุ่นควัน หรือมีแมลงวันตอม การจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จ ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ปกปิดอาหารเพื่อป้องกันการปนเปื้อน และรักษาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ปกปิดให้สะอาดและใช้การได้ดีอยู่เสมอ ในกรณีที่มีการประกอบและปรุงอาหาร ต้องจัดสถานที่ไว้ให้เป็นสัดส่วน และต้องปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร เครื่องมือ เครื่องใช้ และภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ ต้องสะอาดและปลอดภัย มีการล้างและการเก็บที่ถูกต้อง ทั้งก่อนและหลังการใช้งาน ผู้ประกอบการตลาดสดควรคอยควบคุมตรวจตราดูว่าพ่อค้าแม่ค้าให้ระดับที่มีผลกับความสะอาดมากพอหรือไม่ และมีร้านใดที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ต้องมีการตักเตือนเพื่อแก้ไข โดยด่วน อีกทั้งยังต้องเน้นเรื่องความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร โดยจัดให้มีการจำหน่ายอาหารและวัตถุดิบอย่างหลากหลาย มีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นได้ยาก เช่นร้านเครื่องเทศของอินเดีย ร้านของแห้งของจีน เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำให้พ่อค้าแม่ค้าคอยสำรวจราคาของสินค้าในตลาดสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล เป็นต้น ทุกอาทิตย์ โดยพิจารณาว่าสินค้าของตนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ ฤดูกาล และปัจจัยอื่นๆ หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่สินค้าเกษตร เช่น ไข่ไก่ น้ำมันพืช มะนาว มีความผันผวนทางด้านราคาสูงรวมไปถึงต้นทุนด้านการขนส่งที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการตลาดสดควรตรวจสอบพ่อค้าแม่ค้าด้วยเนื่องจากพ่อค้า แม่ค้าบางรายอาจถือโอกาสปรับราคาสินค้าสูงขึ้นเกินกว่าเหตุ หรือเมื่อราคากลางของสินค้าเกษตรและต้นทุนด้านการขนส่งมีการปรับตัวลง อาจไม่ยอมปรับราคาสินค้าที่ตนขายลงมาตามความเหมาะสม จึงต้องมีการสำรวจตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ไม่ปล่อยให้เกิดเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคต้องร้องเรียนไปยังภาครัฐ ซึ่งจะมีผลต่อชื่อเสียงโดยรวมของตลาดในระยะยาว ซึ่งในส่วน of สินค้าบางประเภท ที่แม้จะไม่มีเกณฑ์วัดหรือราคากลางที่ชัดเจน เช่น สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน และสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่แข็ง ก็ต้องควบคุมราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำพ่อค้าแม่ค้าให้คัดสรรสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีเลือกได้ในหลายระดับราคาตามคุณภาพ เช่น ข้าวสาร ไข่ไก่ เกรดต่างๆ เป็นต้น สินค้าบางประเภทควรมีป้ายระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น ราคาต่อกิโล ต่อขีด เป็นต้น และควรอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งได้ หากมีการซื้อในปริมาณมากๆ โดยกำหนดเกณฑ์และปริมาณการซื้อที่สมเหตุสมผล โดยจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการตลาดสดมากยิ่งขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่ หากมีผู้สนใจประกอบกิจการตลาดสด ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล และตั้งอยู่บนถนนใหญ่ มีความปลอดภัย ไม่มีดี ไม่เปลี่ยว จอดรถได้สะดวก ควรจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับคิวรถโดยสาร มีการจัดระเบียบอย่างเหมาะสม ไม่ให้เกิดความแออัด มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ โดยมีการเก็บค่าจอดรถที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตลาดสดควรมีการกำหนดวันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม เช่น ช่วงวัน-เวลาที่มีตลาดนัดของสด ควรเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 71.75 นิยมมาใช้บริการตลาดสดบ่อยที่สุดในวันจันทร์ – วันศุกร์อยู่แล้ว จึงควรดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการมากขึ้นในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนวันธรรมดา อาจจัดพื้นที่ให้ผู้สนใจมาเปิดท้ายขายของในช่วงเย็น เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการตลาดสดควรมีการประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด โดยส่งเสริมให้คนทั่วไปที่นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อหันกลับมาใช้ตลาดสด โดยเน้นนโยบายเกี่ยวกับการกลับสู่วิถีท้องถิ่น การเน้นนโยบายด้านราคา ความสดใหม่ของสินค้า การที่ตลาดสดจำหน่ายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือผ่านพ่อค้าคนกลางน้อยที่สุด มาเป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์ เช่น การติดตั้งป้าย การติดโปสเตอร์พร้อมสโลแกนของตลาดสดนั้นๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ห้องปฏิบัติการสวนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตลาดสดควรพิจารณาการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ ซึ่งปัจจุบันยังมีช่องทางอื่นๆ อีก เช่น หนังสือท่องเที่ยว และ นิตยสารต่างๆ ที่มักมีผู้เขียนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น โดยเน้นภาพลักษณ์ที่มีความเป็นมิตร ไม่มีการเอาัดเอาเปรียบผู้ที่มาใช้บริการ และหันมามีพฤติกรรมในการใช้บริการตลาดสดได้ในระยะยาว

ปัจจัยด้านบุคลากร ทางผู้ประกอบการตลาดสดควรมีการตรวจสอบ ควบคุมพฤติกรรมและกระบวนการวิธีการขายสินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าในตลาด ให้มีการใช้ตราชั่งและเครื่องมือตวง/วัด ที่ถูกมาตรฐาน มีการคิดป้ายราคาอย่างถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำพ่อค้าแม่ค้าให้มีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร ยิ้มแย้มกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการโดยจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการตลาดสดมากยิ่งขึ้นด้วย หากมีพ่อค้าแม่ค้ารายใดที่มีพฤติกรรมไม่สุภาพ ก่อปัญหา ระรานลูกค้า หรือผู้ค้าด้วยกัน ควรให้มีการร้องเรียนตักเตือน และยกเลิกการให้เช่าพื้นที่ได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำพ่อค้าแม่ค้าให้อบรมบุคลากรควรมีสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง เช่น ถ้าจะทำน้ำพริกแกงต้องซื้ออะไรไปเป็นส่วนประกอบบ้าง เป็นต้น ซึ่งปฏิสัมพันธ์และบทสนทนาระหว่างผู้ค้ากับลูกค้านี้เองที่จะเป็นข้อได้เปรียบของตลาดสด เมื่อเทียบกับการจับจ่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อซึ่งลูกค้าไม่สามารถได้รับคำแนะนำหรือมีบทสนทนาเหล่านี้ได้เช่นในตลาดสด

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการตลาดสดควรมีการตรวจสอบ กำชับให้พ่อค้าแม่ค้าและผู้ช่วยขายของในตลาด ดูแลสุขลักษณะส่วนบุคคล โดยต้องมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ และควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อยอยู่เสมอ เช่น หากขายอาหารสด เช่น เนื้อสด อาหารทะเล ควรสวมถุงมือ หากปรุงอาหารควรสวมหมวกหรือสวมหมวก เป็นต้น ควรมีสุนัขวิทยาสวนบุคคลที่ดีและต้องมีความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร มีการกำหนดให้ผู้ค้าปฏิบัติตามอย่างถูกต้องสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธี

การจำหน่าย ทำ ประกอบ ปรง เก็บหรือสะสมอาหารหรือสินค้าอื่นและการรักษาความสะอาดของ
ภาชนะอย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทางผู้ประกอบการตลาดสดควรมีการตรวจสอบควบคุม
พ่อค้าแม่ค้าในเรื่อง ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้
มาตรฐาน โดยอาจมีการชั่งตรวจสอบตราชั่งและเครื่องตวงวัดทุกเดือน หากพ่อค้าแม่ค้ารายใด ไม่
ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ อาจพิจารณาไม่ต่อสัญญาการเช่าแผง หรืออาจจะขึ้นค่าเช่าแผงอีกร้อย
ละ 10 จากค่าเช่าเดิม แต่หากพ่อค้าแม่ค้ารายใดผ่านเกณฑ์การตรวจสอบต่อเนื่อง 3 เดือนติดต่อกัน
อาจจะพิจารณาลดค่าเช่าแผงให้ ร้อยละ 10 แทน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้พ่อค้าแม่ค้ามี
ความรับผิดชอบต่อลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำพ่อค้าแม่ค้าควร
เน้นความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ มีการใส่
สินค้าในถุงหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม อีกทั้ง ผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำพ่อค้าแม่ค้า ให้
ความสำคัญกับการคิดราคาสินค้าต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว หากมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
หรือซื้อส่ง เช่น การซื้อไข่ยกลัง การซื้อผักยกกระสอบหรือหลายกระสอบ ควรแนะนำให้พ่อค้า
แม่ค้ามีการเขียนใบเสร็จรับเงินที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือการจดปริมาณ-ราคาของสินค้าลงบน
กระดาษให้กับลูกค้าด้วย เพื่อป้องกันความผิดพลาดและใช้เป็นหลักฐานในการรับ-ส่งสินค้า อีกทั้ง
ควรเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดผู้ช่วย
หรือลูกมือเพื่อช่วยลูกค้ายกของไปส่งขึ้นรถในกรณีที่ซื้อของเป็นจำนวนมาก เป็นต้น นอกจากนี้
ในส่วนของการของสด ผู้ประกอบการตลาดสดควรแนะนำพ่อค้าแม่ค้า ให้มีการจัดสินค้าตัวอย่างให้
ลูกค้าได้ชิมได้บ้างตามความเหมาะสม เช่น ผลไม้อย่างลิ้นจี่ ซึ่งสามารถรสชาติความเปรี้ยว-
หวานด้วยสายตาได้ยาก ควรจัดไว้ให้ลูกค้าชิมได้บ้าง เป็นต้น โดยจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจ
มาใช้บริการตลาดสดมากยิ่งขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางผู้ประกอบการตลาดสดต้องให้
ความสำคัญในเรื่องความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ
ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น โดยประชาสัมพันธ์ให้พ่อค้าแม่ค้าทราบว่า การรักษาความ
สะอาดของตลาดสดที่มีประสิทธิภาพนั้น นอกจากจะเป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและช่วยให้ตลาดสด
สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดได้แล้ว ยังส่งผลต่อสุขอนามัย
ที่ดีของผู้บริโภครวมถึงพ่อค้าแม่ค้าอีกด้วย ผู้ประกอบการตลาดสดจึงควรจัดให้มีที่รวบรวมขยะมูล
ฝอยขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณขยะมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้า
ไปคุ้ยเขี่ยได้ โดยตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาด และอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ทั้งนี้

ผู้ประกอบการตลาดสดควรประสานงานร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบในการเก็บขนมูลฝอยนำไปกำจัดดำเนินการเป็นประจำทุกวันไม่ให้เหลือตกค้าง หลังจากนั้นให้ล้างทำความสะอาดพื้นที่ และระบายน้ำเสียที่เกิดขึ้นลงสู่ระบบท่อรวบรวมน้ำเสีย ในแต่ละแผงสินค้า ผู้ประกอบการตลาดสดควรจัดให้มีที่รองรับมูลฝอยที่ไม่ร่วงซึมและมีฝาปิดประจำทุกแผง จัดให้มีการเก็บกวาดขยะมูลฝอยบริเวณตลาดเป็นประจำ และดูแลที่รวบรวมขยะมูลฝอยรวมให้ถูกสุขลักษณะเสมอ จัดให้มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน และล้างตลาดตามหลักการสุขาภิบาลอย่าง น้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยในการวางแผนล้างตลาดสดที่เป็นระบบ เริ่มจากการล้าง โชนสกปรกมากแยกจาก โชนสกปรกน้อย ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้น้ำในการล้างลงได้ รวมถึงการตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำให้อยู่ในสภาพการใช้งานตามปกติ

ภายในตลาดสด ผู้ประกอบการตลาดสดควรมีการจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน เช่น วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น มีการจัดพื้นที่ โดยเฉพาะจัดไว้สำหรับกิจกรรมที่ใช้รวมของตลาด เช่น พื้นที่ทำครัวปรุงอาหารรวม พื้นที่ล้างซามรวม พื้นที่ตรวจสอบน้ำหนัก และสารปนเปื้อน พื้นที่ห้องเย็นสำหรับแช่เนื้อสัตว์ หรือเตรียมพื้นที่ไว้เพื่อการพัฒนาในอนาคตตามความเหมาะสม รวมถึงการจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ มีการแบ่ง โชนจำหน่ายสินค้าในตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลดีต่อการลดปริมาณของเสียที่แหล่งกำเนิดได้มาก กล่าวคือ สินค้าที่ก่อให้เกิดน้ำเสียและมีความสกปรกสูงจะจัดไว้ใน โชนเดียวกัน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการจัดการน้ำเสียและส่งผลให้ขนาดของระบบบำบัดน้ำเสียมีขนาดไม่ใหญ่เกินความจำเป็น อาทิ แผงจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์จะทำให้มีน้ำเสียปนเปื้อนไขมันมากกว่ากลุ่มแผงจำหน่ายสินค้าประเภทผัก/ผลไม้หรืออาหารสำเร็จรูป ดังนั้นการจัดการน้ำเสีย จึง สามารถติดตั้งบ่อดักไขมันเฉพาะใน โชนที่มีความจำเป็นเท่านั้น โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องติดตั้งในทุก โชนของแผงจำหน่ายสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการตลาดสดควรจัดให้มีการดูแลความเพียงพอและสะอาดของห้องน้ำ บ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย ให้ใช้การได้ดีตลอดเวลา ไม่ควรอนุญาตให้มีการนำสัตว์ทุกชนิดเข้ามาในตลาด เพื่อลดการติดต่อกับเชื้อโรค และการรบกวนของสัตว์ที่อาจมีต่อพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงผู้บริโภคได้