

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

Marketing Mix Influence to Customers Decision Making in Community Markets at Mueang Lamphun District, Lamphun Province.

ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์^{1*} และไพพันธ์ ธนเลิศโคภิต²

Pattama Toongkasereerak^{1*} and Paipan Thanalerdsopit²

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา

¹ Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal
Arts of Rajamangala University of Technology Lanna.

² Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal
Arts of Rajamangala University of Technology Lanna.

* Email: pookkeepook@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์: 0 8171 6598 8

Received December 15, 2020; Revised December 28, 2020; Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดชุมชน
ของผู้บริโภค อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ประชากรคือผู้มาใช้บริการภายในตลาดชุมชน ในอำเภอเมืองลำพูน
จังหวัดลำพูน มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่
ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ มีการวิเคราะห์แบบโคสแควร์ วิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าในตลาดมีคุณภาพ และมีความ
หลากหลาย ด้านราคา พบว่า ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง พบว่า
ตลาดตั้งอยู่ในชุมชน เดินทางสะดวก มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่วง
สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ตลาดมีบริการรับ/ส่งสินค้าผ่าน Chat and Shop (Line) ด้านบุคลากร พบว่า
ผู้ขายและเจ้าหน้าที่ในตลาด มีความสุภาพด้านกระบวนการ พบว่า มีการจัดระบบการจอดรถเป็นระเบียบเพียงพอ
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า พ่อค้า-แม่ค้าในตลาดใช้ผ้าปิดจมูก ใช้แผงพลาสติก
นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการในตลาดชุมชนอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีค่าใช้จ่ายของ
ผู้บริโภคในการไปตลาดประมาณครั้งละ 301-500 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อได้แก่ อาหารสด ความถี่ในการไปตลาด
ชุมชน จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งตลาดชุมชนที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ตลาดลำพูนจตุจักรในตำบลป่าสัก อำเภอ
เมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เนื่องจากสินค้าในตลาดแห่งนี้มีราคาสินค้าเหมาะสม มีความหลากหลายและมีมาตรฐาน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ตลาดชุมชน

Abstract

This research aims to study marketing mix influence to customers decision making in community markets at Mueang Lamphun District, Lamphun. Province. Populations included customers aged above 15 years old. The number of samples was 396. For collecting data, purposive sampling was used. To determine the number of samples to be collected, qualitative data using frequency, mean and percentage. Quantitative data using the interval scale was demonstrated in mean and data distribution to explain an internal environment analysis. Also, Inferential statistics employed a Chi-square test for testing. The study found that seven aspects of marketing mix influenced customers' decision to buy products at local markets. It was found that for product aspect, products at the markets had good quality and variety. For the price aspect, the products' price was reasonable for the quality. It was shown that the markets were located in the community, so it was very convenient for visiting. Also, in terms of promotion, it was suggested that during the ไวรัสโคโรนา 2019 situation, the markets should provide product delivery by Chat and Shop (Line). For people aspect, vendors and market staffs were polite. For process aspects, it was suggested that a parking system should be organized. Lastly, in terms of physical evidence, vendors at the markets were supposed to wear a face shield and use plastic barriers. Behaviors of local markets customers in Mueang Lamphun District Lamphun, the expense per visit was 301-500 bath. The products purchased each time was fresh food. The frequency of visiting the markets was 1-3 times per week. The most popular local market was Lamphun Chatuchak Market at Pa Sak sub-district in Mueang Lamphun District, Lamphun because the sample group agreed that its price was reasonable, variety and standardized.

Keywords: Marketing Mixes, Buyer' Purchasing Decision, Community Market

บทนำ

จากการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า อยู่ในช่วงระดับศักยภาพ มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 4 แต่เนื่องจากผลกระทบจากภาวะกีดกันทางการค้า ระหว่างสหรัฐอเมริกา กับจีน ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการค้าโลก มากกว่าที่หลายฝ่ายประเมินกันไว้ ทำให้ภาคการส่งออกของประเทศไทยหดตัว จากเดิม คาดว่าจะขยายตัว ส่งผลกระทบต่อรายได้ และการจ้างงานในประเทศชัดเจนขึ้น ทำให้เศรษฐกิจไทย

ขยายตัวต่ำกว่าระดับศักยภาพ (วิศรุต มาลสุขุม และณัฐภัทร์ กิ่งเนตร, 2563) ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีจำกัด ผสมกับความไม่สมดุลของระบบเศรษฐกิจ ที่เกิดจากการจัดสรรทรัพยากร และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ขาดประสิทธิภาพ ระบบเศรษฐกิจไทยจำเป็นต้องแสวงหากลไกใหม่ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ และกลไกที่จัดสรรปัจจัยการผลิตไปยังภาคการผลิตที่ใช้งาน ปัจจัยการผลิตได้อย่างคุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้

ยังต้องการกลไกที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ จึงจะสามารถยกระดับการเติบโตขึ้นได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังต้องการกลไกตลาด ที่เชื่อมโยงในระบบเศรษฐกิจเข้าหากันอย่างครอบคลุม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึง ซึ่งการเติบโตใหม่ที่สูงขึ้น จะนำมาซึ่งความเท่าเทียมกันในโอกาสทางเศรษฐกิจของคนในสังคม (ก้องภพ วงศ์แก้ว, 2562)

เมื่อเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัว พื้นที่บริเวณใกล้เคียง จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่สถานที่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนของนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาใช้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ก่อให้เกิดเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งใช้พื้นที่ส่วนกลางในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น เช่น ตลาด โดยมีจุดศูนย์กลางที่ชุมชนใช้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ก่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในชุมชน ซึ่งนอกจากจะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าแล้ว ยังรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย ถือเป็นการเข้าร่วมทางสังคมอย่างหนึ่งที่ได้พบปะผู้คนมากมายจึงถือเป็นการรวบรวมวิถีชีวิตแหล่งวัฒนธรรมของผู้คนภายในชุมชน (วนาดา แสงกิจ, 2556, น. 2) นอกจากนี้ กลไกเศรษฐกิจทั้งหมดขับเคลื่อนโดยข้อมูลของทรัพยากรภายในประเทศ และภายนอกประเทศ การไหลเวียนของข้อมูลเอื้อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรไปใช้ในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเข้าถึงข้อมูลที่สมบูรณ์ทำให้เกิดการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสินค้าไปจนถึงการจับคู่ระหว่างนายจ้าง และลูกจ้างในตลาดแรงงาน นอกจากนี้ ความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลยังลดความ

เหลื่อมล้ำในการแข่งขันซึ่งสร้างแรงจูงใจ ในการสร้างนวัตกรรม การปฏิรูปโครงสร้างเชิงสถาบัน ที่กำกับการแลกเปลี่ยนไหลเวียนของข้อมูลในระบบเศรษฐกิจจึงเป็นคำตอบของการยกระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทย (ก้องภพ วงศ์แก้ว, 2562)

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบในการค้าขายของตลาดสดชุมชน ผู้คนบางส่วนให้ความสนใจในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ตลาดสดชุมชนจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าขาย เพื่อดึงดูดผู้ซื้อสินค้า และบริการ สร้างแรงจูงใจในการซื้อขายภายในตลาดสดด้วย ทามกลางปัญหาที่หลากหลายที่เกิดขึ้นนั้น ความพยายามในการปรับตัวให้อยู่รอดภายในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน โดยเฉพาะเศรษฐกิจเพื่อการดำรงชีพ ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ (ธนภูมิ อดิเวทิน, ลำสัน เลิศกุลประหยัด, รสिता สังข์บุญนาถ, 2555, น. 1-2) (Robbins, S. P., & Coulter, M. K., 2007)

สิ่งสำคัญที่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้น คือ ต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ เพื่อนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในตลาดชุมชนที่ไม่เคยมีคู่แข่งมาก่อน เช่น การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการควรให้ความสำคัญอย่างมากในการจัดวางสินค้า และบริการ เพื่อให้หยิบจับง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย บรรยากาศของตลาดสดชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ สิ่งเหล่านี้ จะเป็นตัวนำหลักที่สามารถเชิญชวนผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการตลาดสดชุมชน

(วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559, น. 2) พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจ และพิถีพิถัน ในการเลือกซื้อสินค้า บทบาทของการบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์ จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริม การจำหน่าย รูปร่างของภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ ในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำ หีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์ มากกว่าตัวสินค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่าง ชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีต มาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีการ สอบถามข้อมูล ทำให้เกิดความมั่นใจในการ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2559) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ใน ด้านค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7P ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ (วรุตม์ ประไพพิกตร์, 2556) ได้มีการนำเทคโนโลยีที่มีการพัฒนา และ ความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การสื่อสาร ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ใช้สังคมออนไลน์ ได้มีการสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว

ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเดิมนิยม ซื้อสินค้า และบริการที่ร้านค้า ตลาดสดชุมชน หรือ ห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อสินค้าผ่านทาง สื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ไม่มีวันหยุด จึงช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น (สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561, น. 21-22) โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง คือ ตลาดสด ตลาดชุมชน และอื่น ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่า การซื้อ ขายสินค้า และบริการทางออนไลน์ ให้ความ สะดวก รวดเร็วแก่ผู้บริโภค โดยสามารถสั่งซื้อ สินค้า และบริการได้ทางเทคโนโลยีเคลื่อนที่ หรือ เทคโนโลยีที่มีโปรแกรมรองรับ ผู้บริโภคสมัยใหม่ สามารถสั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านทางออนไลน์ แล้วสามารถรับสินค้าที่บ้าน หรือที่ทำงานได้ ตามที่อยู่จัดส่งสินค้า ซึ่งถือเป็นความสะดวก อย่างหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับสินค้า ที่รวดเร็ว ผู้ขายสินค้า และบริการจึงได้รับ ผลตอบแทนที่รวดเร็วเช่นกันการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการซื้อขายสินค้า และบริการ จึงจำเป็นต้องวางแผนยุทธศาสตร์การตลาด ให้เป็น โดยการดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม และคุณธรรม ใช้การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการ ติดตาม และการมีส่วนร่วมในการสนทนา สาธารณะบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์ เกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างกันตามหลักคุณธรรม และจริยธรรม โดยให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยี ให้เป็นประโยชน์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2553, น. 1) เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทใน ชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น โดยผ่านการ ติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตในแทบจะทุก ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านสังคม

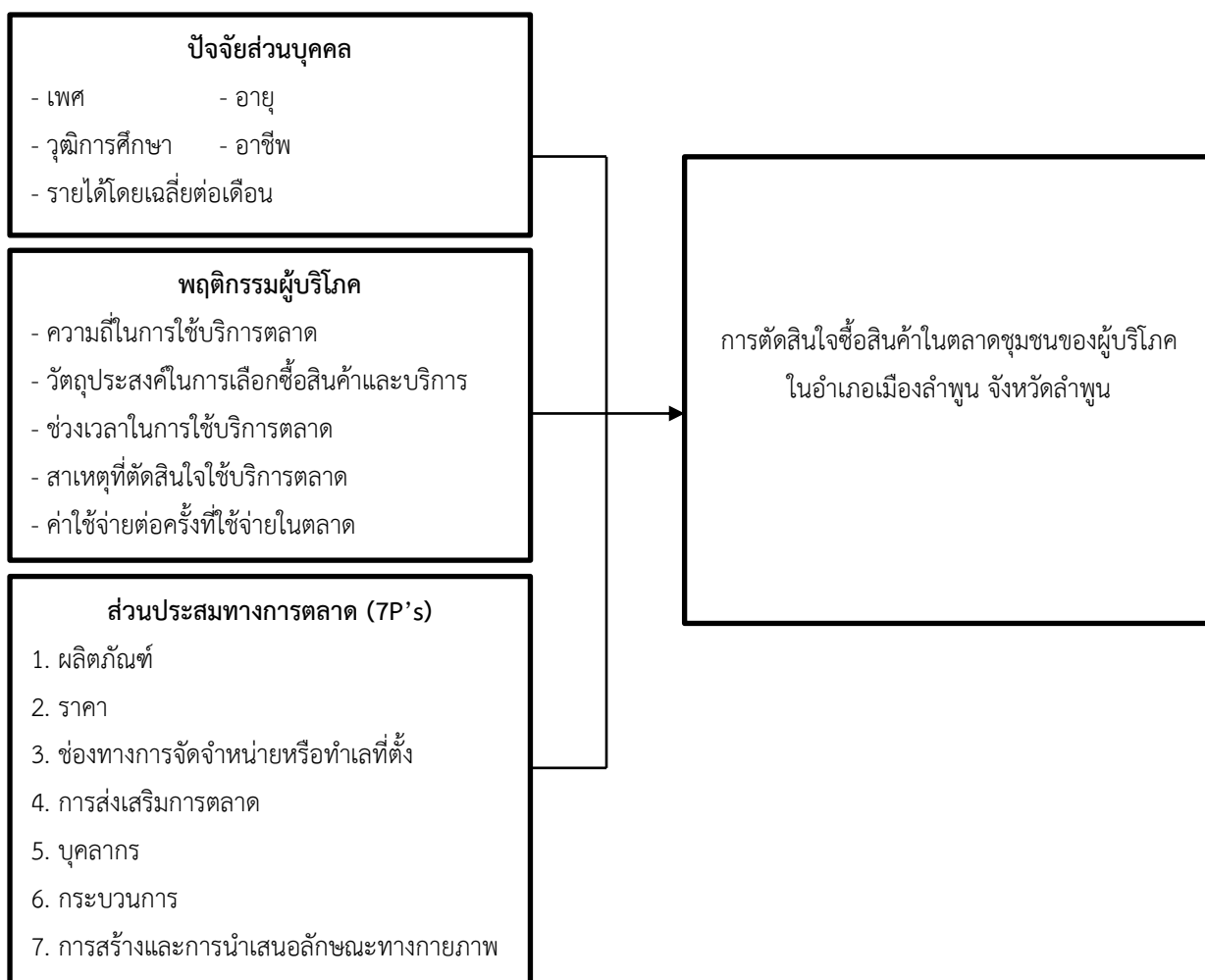
ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการค้าขายเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่นิยมเรียกกันว่า ร้านค้าออนไลน์ (Online Shop) (ชยาสิทธิ์ โพธิ์เจริญ, 2559, น. 2) เมื่อมีการนำเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาททางการค้าขายสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวก และด้านลบต่อสิ่งเหล่านั้นได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างตลาดด้วยตนเอง รวมถึงการแข่งขันระหว่างตลาดกับห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใหม่แล้ว เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของสภาพแวดล้อมก่อน ตลาดจึงต้องมีการปรับตัวดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มาใช้บริการตลาดของตน นอกจากการแข่งขันในปัจจุบันระหว่างตลาดกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แล้ว ในอนาคตตลาดอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแข่งขันของสภาพเศรษฐกิจที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมไปกับเศรษฐกิจในอนาคต และอนุรักษ์ตลาดให้คงอยู่กับชุมชนและสังคม

ดังนั้น ตลาดจึงต้องมีการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของคนภายในชุมชนภายใต้บริบทการบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม สินค้าและบริการ การให้บริการและการใช้เทคนิคทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะส่วนช่วยในการดำรงอยู่ของตลาดสดชุมชนให้มั่นคง ดำรงด้วยเอกลักษณ์ของแต่ละที่

พร้อมทั้งสอดคล้องกับมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ตามที่ทางรัฐบาลไทยได้ขอความร่วมมือกับทุกภาคส่วนภายในประเทศ เพื่อรับมือกับปัญหา โควิด 19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก พร้อมสร้างความโดดเด่นในการแก้ปัญหา พื้นที่เศรษฐกิจภายในประเทศ จากผลกระทบปัญหาเศรษฐกิจไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นของ 7P ที่มีความสัมพันธ์ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ ซึ่งรวมถึงการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของผู้ค้าสินค้า และบริการ รวมถึงผู้บริโภคสินค้าและบริการด้วย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตลาดชุมชนในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการในตลาดชุมชนอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดชุมชนในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการสร้าง และการเสนอลักษณะทางกายภาพแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้บริโภคสินค้าและบริการ ภายในตลาดชุมชนในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะ เนื่องจาก มีเหตุผลและอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่ม โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสูตรของคอกแรน (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด แต่ได้ทำการเพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก ร้อยละ 3

จึงได้ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ชุด ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสินค้าและบริการภายในตลาดชุมชนในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จำนวน 15 แห่ง จากนั้น จึงทำการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บภายในตลาดชุมชน ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยแบ่งสัดส่วนแต่ละตำบล แล้วเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือเข้าไปแจกแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.97

แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในตลาดสดชุมชน ดังนี้
1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการจัดการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ข้อคำถาม

ในตอนที 2 เป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ซึ่งมี 5 ตัวเลือก คือระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เท่ากับ 5 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เท่ากับ 4 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เท่ากับ 3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย เท่ากับ 2 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1

การคำนวณระดับค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543)

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= 0.80\end{aligned}$$

การให้ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จุดประสงค์ในการในซื้อ การตัดสินใจใช้บริการตลาดสด โดยแสดงในรูปของค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ทดสอบด้วย Independent Sample T-test ค่าสถิติวิเคราะห์แบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนทดสอบโดย การวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance หรือ ANOVA (ผ่องอำไพ เสนแสง, 2560) เทคนิคในการวิเคราะห์ ที่ใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.83 โดยมีอายุระหว่าง 18-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.17 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.24 ส่วนใหญ่ มีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.10 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/บริษัท/นิคมอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 50.76 มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.75

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการไปตลาดได้แก่ ตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 66.16 ปัจจัยด้านการจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคใช้จ่าย ระหว่าง 101-300 บาท มากที่สุด ร้อยละ 48.99 ปัจจัยประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 52.02 ความถี่ในการใช้บริการที่ตลาดประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 58.08 ช่วงเวลาที่ไปตลาดช่วงเย็น ระหว่างเวลา 18.00-20.00 น.

ร้อยละ 41.92 ตลาดที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือตลาดลำพูนจตุจักร ตำบลป่าสัก ร้อยละ 23.39

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ด้านคุณภาพของสินค้าในตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านสินค้ามีการควบคุมมาตรฐานสินค้าในร้านค้าในตลาด ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ด้านความหลากหลายของสินค้าในตลาด ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ด้านตลาดที่มาใช้บริการมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในชุมชน ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ด้านสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ด้านความสามารถต่อรองราคาสินค้ากับแม่ค้าในตลาดได้ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ด้านราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า ความสำคัญระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ด้านการกำหนดราคาที่เป็นธรรมต่อลูกค้าทุกราย ในมาตรฐานเดียวกันความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ด้านการมีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น ขายปลีก ขายส่ง ความสำคัญระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ด้านสถานที่ของตลาดมีที่จอดรถเพียงพอ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ด้านสถานที่ตลาดตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ด้านสถานที่ตลาดตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ด้านการเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการใช้บริการ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ด้านควรสนับสนุนให้แม่ค้าให้บริการส่งสินค้า และอาหารผ่านอาทิ ฟู้ดแพนด้า/แกร็บ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ด้านมีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ด้านมีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า Live สดขายสินค้า ในตลาด ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ด้านจัดให้มี ฟรีตี้/ดารา หรือ ยูทูบเบอร์ มาแนะนำตลาดผ่านช่องทาง Online ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ด้านควรมีการจัดทำ

เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้า หรือสร้าง เฟสบุ๊ก/ไลน์ เพื่อสื่อสารโปรโมชั่นของแผงขายสินค้าในตลาดให้ลูกค้า ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ด้านมีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ด้านควรมีระบบเก็บข้อมูลลูกค้า ผ่านการสมัครเป็นลูกค้า แบบสมาชิกของตลาด ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด 2019 ตลาดควรมีบริการรับ/ส่งสินค้าผ่าน Chat and Shop (Line) ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า เจ้าหน้าที่และผู้ขายสินค้าให้บริการ มีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถให้คำแนะนำข้อมูลทุกอย่างในตลาดเป็นอย่างดี ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 เจ้าหน้าที่ และผู้ขายสินค้าให้บริการมีความรู้เรื่องการทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ในตลาดสดผ่านช่องทางออนไลน์ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ผู้ขายในแต่ละร้านมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ผู้ขายและเจ้าหน้าที่ในตลาดมีความสุภาพ และอัธยาศัยดี ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 การจัดให้มีจุดบริการที่สามารถพบเจ้าหน้าที่ตลาดให้บริการข้อมูล ในเรื่องร้องเรียนได้ทันที

ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า การจัดระบบการจอดรถ และเดินรถที่สะดวก ปลอดภัย ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 การมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเรื่องน้ำหนักสินค้า และความสะอาดของสถานที่ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 การมีกระบวนการในการสื่อสารออนไลน์ อาทิการใช้ เฟสบุ๊ค/ไลน์ ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทันต่อสถานการณ์ในการให้บริการลูกค้า ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 การอุดหนุนส่วนต่างการเก็บค่าธรรมเนียมบางส่วนที่แม่ค้าต้องเสียให้บริการขนส่ง อาทิ พัดแพนด้า/แกร็บ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 การลดค่าเช่าแผงขายของให้แม่ค้าช่วงไวรัสโคโรนา 2019 ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 การมีกระบวนการในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า หรือคู่ค้าในตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าความสะอาด และความเป็นระเบียบของแผงและร้านค้า มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 การทำความสะอาดทั่วบริเวณทางเข้า และภายในตลาด มีความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 พื้นตลาดต้องสะอาดแห้ง ไม่เปียกชื้นมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 มีบริการ Wi-Fi ฟรีในตลาด ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 มีไฟฟ้าและแสงสว่างต้องส่องถึงภายในตลาด ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 มีระบบระบายอากาศที่ทำให้ภายในตลาดมีอุณหภูมิเย็น ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 จุดพักผ่อนนั่งรอภายในตลาด ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 การมีต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงา ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดแผงโซนร้านค้าในตลาด ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 แผงขายในตลาดควรมีกระจกหรือพลาสติกใสกั้นระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเพื่อป้องกันผยอละอองจากสารคัดหลั่งของแต่ละบุคคล ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ผู้ค้าในตลาดต้องใช้แผงพลาสติกกันหน้าส่วนตัว (Face shield) ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ผู้ค้าในตลาดต้องใช้ผ้าปิดจมูก ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 มีการจัดแผงขายสินค้าให้ตลาดให้ห่างกันอย่างน้อย 1-2 เมตร ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 การจำกัดทางเข้า-ออก เพื่อสามารถควบคุมปริมาณคนเข้าตลาด

ไม่ให้เกิดการแออัด ความสำคัญระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 การจัดให้มีที่ล้างมือ สเปรย์แอลกอฮอล์ หรือ เจลแอลกอฮอล์บริเวณทางเข้า-ออก ของตลาด และบริเวณภายในตลาด ความสำคัญระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ผู้ค้าทุกคนต้องมีการวัดอุณหภูมิร่างกาย ก่อนเข้ามาขายของในตลาด ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ลูกค้า ทุกคนต้องได้รับการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการในตลาด ความสำคัญ ระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.50 การจัดให้มีการฟ่นละอองสเปรย์ ฆ่าเชื้อทั่วตลาดทุกสัปดาห์ ความสำคัญระดับมาก ที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 การส่งเสริมให้แผงค้าในตลาดรับเงินผ่านการโอน เงินออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสเหรียญ หรือธนบัตร ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ควรมีศูนย์บริการ รับเรื่องร้องเรียน ติดต่อสำนักงานของตลาดได้ 24 ชั่วโมง โดยช่องบริการออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ค/ ไลน์ ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชน	DF	Mean Square	F	Sig.
เพศ ชาย		3.60	1.257	.000
หญิง		3.67	1.537	
อายุ Between Groups	4	7.800	3.960	.004
Within Groups	391	1.970		
สถานภาพ Between Groups	2	11.195	5.648	.004
Within Groups	393	1.982		
จำนวนบุตร Between Groups	3	5.462	2.728	.044
Within Groups	392	2.002		
การศึกษา Between Groups	5	6.996	3.560	.004
Within Groups	389	1.965		
อาชีพ Between Groups	8	15.395	.785	.000
Within Groups	387	1.752		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว Between Groups	2	23.650	12.326	.000
Within Groups	393	1.919		
รายได้ Between Groups	5	17.886	9.798	.000
Within Groups	390	1.825		

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ดังตารางที่ 1 ประกอบด้วยปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยพื้นฐานด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนที่แตกต่างกัน (Sig. = .000) ปัจจัยด้านอายุจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชน (Sig. = .004) ปัจจัยด้านสถานภาพ ส่งผลต่อความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชน (Sig. = .004) การมีจำนวนบุตรที่มากน้อย ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปริมาณที่มาก (Sig. = .044) ปัจจัยพื้นฐานด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนที่แตกต่างกัน (Sig. = .004) ปัจจัยพื้นฐานด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนที่แตกต่างกัน (Sig. = .000) ปัจจัยพื้นฐานด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนที่แตกต่างกัน (Sig. = .000) ปัจจัยพื้นฐานด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนที่แตกต่างกัน (Sig. = .000)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 ^a	.151	.136	1.324

a. Predictors: (Constant), Physical, Process, Product, People, Price, Promotion, Place

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ดังตารางที่ 2 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 1.324 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุด

เท่ากับ 0.151 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถลดความผิดพลาด ในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคตลาดชุมชนได้ร้อยละ 13.24

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.256	7	17.322	9.882	.000 ^b
	Residual	680.105	388	1.753		
	Total	801.361	396			

a. Dependent Variable: เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

b. Predictors: (Constant), Physical, Process, Product, People, Price, Promotion, Place

นอกจากนี้ตารางที่ 3 ยังพบว่าค่า F-test มีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1

ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4 แสดงภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.029	1.032		3.905	.000
	Product	0.104	0.139	0.040	0.745	.456
	Price	-0.764	0.201	-0.423	-3.792	.000
	Place	0.093	0.322	0.043	0.288	.773
	Promotion	0.707	0.255	0.338	2.777	.006
	People	-0.643	0.310	-0.253	-2.073	.039
	Process	0.406	0.323	0.147	1.256	.210
	Physical	-0.006	0.236	-0.003	-0.024	.981
a. Dependent Variable: เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อของ						

จากตารางที่ 4 การแสดงสมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชน ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจาก ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง ตามลำดับผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอ

เมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .456 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน โดยผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในตลาดชุมชน มีการควบคุมมาตรฐานสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ในตลาด สินค้าที่มีให้เลือกซื้อมีความหลากหลาย และตลาดที่ใช้บริการมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนในชุมชนที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากสินค้าที่มีราคาถูกกว่า โดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับตลาดอื่น ๆ หรือต่อรองราคาสินค้ากับแม่ค้าในตลาด แม้กระทั้งการกำหนดราคาที่เป็นธรรมต่อลูกค้าทุกรายในมาตรฐานเดียวกัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .773 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน โดยผู้บริโภคอาจมีความสนใจที่จะไปเลือกซื้อสินค้า และบริการในตลาดชุมชนแหล่งใหม่ ๆ อาจเนื่องด้วยมีความสะดวกสบายของการบริการ ทั้งสถานที่จอดรถ การเดินทางที่สะดวก และความหลากหลายของสินค้า และบริการในแหล่งอื่น ๆ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตลาดชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ทั้งในเรื่องของการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน การจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า การ Live สดขายสินค้าในตลาด การจัดให้มีฟรีตี้

ดารา หรือยูทูบเบอร์ แนะนำตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อการเข้าถึงลูกค้า การสร้างเฟสบุ๊ก/ไลน์ เพื่อการสื่อสารโปรโมชั่นของแผงขายสินค้าในตลาด การใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ การมีระบบเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านการสมัครเป็นสมาชิกของตลาด รวมถึงในช่วงของการเกิดสถานการณ์ ไวรัสโคโรนา 2019 ในส่วนของการบริการรับ-ส่งสินค้าผ่าน Chat and Shop ส่งผลต่อความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ และได้ร่วมมีกิจกรรมในการไปใช้บริการที่ตลาดชุมชน ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตลาดชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ทั้งในเรื่องของผู้ขายสินค้าให้บริการมีจิตบริการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำข้อมูลในตลาดได้อย่างดี จำนวนผู้ขายสินค้าในตลาดเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้ามีความสุภาพ อ่อนโยนดี รวมถึงการจัดให้มีจุดบริการที่สามารถพบเจ้าหน้าที่ตลาดที่ให้บริการข้อมูลในเรื่องร้องเรียนได้ทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ และภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .143 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น แสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการจัดการและภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ทั้งในเรื่องการจัดระบบ การจอดรถ และเดินรถที่สะดวก ปลอดภัย การมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเรื่องน้ำหนักสินค้า และความสะอาดของสถานที่ มีกระบวนการในการสื่อสารออนไลน์ อาทิ การใช้ไลน์ เฟสบุ๊ก ในการให้ข้อมูลที่ความถูกต้องทันต่อสถานการณ์ในการให้บริการลูกค้า การอุดหนุนส่วนต่างการเก็บค่าธรรมเนียมบางส่วนที่แม่ค้าต้องเสียให้บริการขนส่ง อาทิ พู๊ดแพนด้า แกร็บ เป็นต้น การลดค่าเช่าแผงขายของให้แม่ค้าช่วง ไวรัสโคโรนา 2019 และกระบวนการในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า หรือคู่ค้าในตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที เนื่องจากกระบวนการบางส่วนเป็นการจัดการภายในระหว่างตลาด และผู้ขายสินค้าในตลาดเอง ผู้บริโภคจึงคิดว่าปัจจัยด้านกระบวนการจัดการและภาพลักษณ์ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบริโภคในตลาดชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .981 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น แสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ในเรื่องของความสะดวก และความเป็นระเบียบของแผง และร้านค้า พื้นตลาดทางเข้า และภายในตลาด การมีจุดให้บริการต่าง ๆ เช่น ไวไฟฟรี จุดพักผ่อนนั่งรอ ต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงาไฟ และแสงสว่างส่องถึงภายในตลาด รวมถึงการป้องกันเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ ไวรัสโคโรนา 2019 เช่น มีกระจกหรือพลาสติกใสกั้นระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเพื่อป้องกันฝอยละอองจาก

สารคัดหลั่งของแต่ละบุคคล การใช้แผงพลาสติกกั้นหน้าส่วนตัว (Face shield) หรือผ้าปิดจมูกของผู้ค้า การวัดอุณหภูมิก่อนเข้าตลาดทั้งของผู้ค้าและผู้บริโภค การจัดแผงขายสินค้าให้ตลาดให้ห่างกันอย่างน้อย 1-2 เมตร การจำกัดทางเข้า-ออก เพื่อสามารถควบคุมปริมาณคนเข้าตลาดไม่ให้เกิดการแออัด การจัดให้มีที่ล้างมือ สเปรย์แอลกอฮอล์ หรือเจลแอลกอฮอล์บริเวณทางเข้า-ออกของตลาด และบริเวณภายในตลาด การพ่นละอองสเปรย์ฆ่าเชื้อทั่วตลาดทุกสัปดาห์ การส่งเสริมให้แผงค้าในตลาดรับเงินผ่านการโอนเงินออนไลน์ และมีศูนย์บริการรับเรื่องร้องเรียน ติดต่อสำนักงานของตลาดได้ 24 ชม. อาจเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ทุกตลาดต้องมีมาตรการความปลอดภัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด รวมทั้งเป็นมาตรการของรัฐที่ให้ทุกตลาดต้องปฏิบัติตาม ผู้บริโภคจึงคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบริโภคในตลาดชุมชน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน พบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเช่าหอพักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.56-3.68 และศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูนจังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 29 และกระบวนการในการให้บริการของผู้ประกอบการหอพักมีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.288 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.056 รองลงมา คือการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.199 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.060 ลำดับต่อมา คือ สถานที่ตั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.192 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.077 สภาพแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.199 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.064 โดย มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และลำดับสุดท้ายบุคคลากรที่ให้บริการแก่ผู้เช่าหอพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.119 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.060 โดย มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ และราคาเช่าหอพัก ไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานในการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน และอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การที่ตลาดชุมชนมีสินค้าในตลาดที่มีคุณภาพ และความหลากหลาย รวมถึงการควบคุมมาตรฐานสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ในตลาดให้มีมาตรฐานในระดับเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเองต่างก็มีความต้องการสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย รวมถึงตลาดชุมชนที่ไปใช้บริการมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในชุมชน ยิ่งสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palmer, B. (2003) ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอสินค้า หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงที่สร้างความพึงพอใจได้มากกว่าสำหรับปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดชุมชนเพื่อบริโภค อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลทางด้านของราคาสินค้า ที่ควรจะเหมาะสมกับคุณภาพ และมีมาตรฐานรวมทั้งการต่อรองราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าราคาของสินค้าในตลาดชุมชนของแต่ละแห่งนั้น อาจจะมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีต้นทุนสูงทั้งในส่วนของการขนส่ง การบริหารจัดการ หรือค่าเช่าแผง เป็นต้น จึงทำให้ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดชุมชน สอดคล้องกับกรณีศึกษาของฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกเดินไปยังตลาดที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด โดยตลาดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สามารถเดินทางสะดวก มีลักษณะของช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น ขายปลีก ขายส่ง การเปิด-ปิด ให้บริการอยู่ในช่วงที่สะดวกต่อการใช้บริการของผู้บริโภค สถานที่จอดรถบริเวณตลาดมีความกว้างขวาง และเพียงพอ และในปัจจุบัน

ด้วยกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ พ่อค้า และแม่ค้ายังให้บริการส่งสินค้า และอาหาร ผ่านบริการส่งถึงสถานที่ อาทิ ผู้ประกอบการส่งอาหาร ยี่ห้อฟู้ดแพนด้า ยี่ห้อแกร็บ และยี่ห้ออื่น ๆ เป็นการสร้างความประทับใจ และความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เซาโรจนแสง (2545) กล่าวถึงการจัดจำหน่ายจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments) ท่าเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงเหลือ (Inventory) และการขนส่ง (Transportation) ในด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องด้วยสินค้าในตลาดชุมชน เป็นสินค้าประเภทอาหารสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะไปเลือกซื้อด้วยตนเอง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ได้ตามต้องการของตนเอง ส่วนการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ การมีระบบเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านการสมัครเป็นลูกค้าแบบสมาชิกของตลาด ควรมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้า หรือสร้าง เฟสบุ๊ค/ไลน์ เพื่อสื่อสารโปรโมชั่นของแผงขายสินค้าในตลาดให้ลูกค้า การติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน รวมถึง การจัดให้มี ฟรีตี้/ดารา หรือ ยูทูบเบอร์ แนะนำตลาดผ่านช่องทาง Online และการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า Live สดขายสินค้าในตลาด ยังไม่จำเป็นหรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ หรือส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านัก เพราะลักษณะของตลาดชุมชน เป็นตลาดที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าแล้วก็ไป มีจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าที่ต้องการ เมื่อซื้อแล้วก็เดินทางกลับ ไม่ได้เดินเลือกซื้อสินค้าเป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับตลาดประเภทห้างสรรพสินค้า

เช่นเดียวกับผลการศึกษาวิจัยของ Thompson, A. A. and Strickland A. J. (1999) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเป็นกลยุทธ์ด้านเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้กลยุทธ์ เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ทางด้านของปัจจัยด้านบุคลกร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในตลาดชุมชน โดยประเมินจาก ผู้ขาย และเจ้าหน้าที่ในตลาดที่มีความสุภาพ และอัธยาศัยดี ผู้ให้บริการ มีจิตบริการยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถให้คำแนะนำสินค้าในตลาดเป็นอย่างดี ผู้ขายแต่ละร้านมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ผู้ให้บริการมีความรู้เรื่องการทำการโปรโมทสินค้าในตลาดสดผ่านช่องทางออนไลน์ และการจัดให้มีจุดบริการที่สามารถพบเจ้าหน้าที่ตลาดให้บริการข้อมูล ในเรื่องร้องเรียนได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเมื่อไปใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ได้รับความเอาใจใส่ ประทับใจแก่ตนเอง เช่นเดียวกับการศึกษาของ เซาโรจนแสง (2545) บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ทั้งในเรื่องการลดค่าเช่าแผงขายของให้แม่ค้าช่วง ไวรัสโคโรนา 2019 การอุดหนุนส่วนต่างการเก็บค่าธรรมเนียมบางส่วน

ที่แม่ค้าต้องเสียให้บริการขนส่ง อาทิ พัดแพนด้า/ แกร็บ การมีระบบให้บริการที่ได้มาตรฐานเรื่อง น้ำหนักสินค้า และความสะอาดของสถานที่ การมี กระบวนการในการสื่อสารออนไลน์ อาทิ การใช้ เฟสบุ๊ก/ไลน์ ในการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ทันต่อสถานการณ์ในการให้บริการลูกค้า โดย กระบวนการเหล่านี้ มีผลโดยตรงต่อผู้ขายในตลาด เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบภายในตลาด หรือเป็นการจัดการภายในเพื่อให้ผู้ขายมีกำลังใจ ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับผล การศึกษาของ Neil A. Morgan. (2009) กล่าวว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ ให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิด ความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไป ในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น โดย ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และปัจจัยด้าน การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในชุมชน ของผู้บริโภค เนื่องด้วยกระแสของสถานการณ์ โรคระบาด ผู้บริโภคจึงมีความกังวลในเรื่องของ การแพร่ระบาด ดังนั้นเมื่อตลาดมีการจัดการตลาด ได้แก่ ผู้ขายในตลาดใช้ผ้าปิดจมูก มีการใช้แผง พลาสติกกั้นหน้าส่วนตัว (Face Shield) มีการพ่น ละเอียดสเปรย์ฆ่าเชื้อทั่วตลาดทุกสัปดาห์ ความเป็น ระเบียบเรียบร้อยในการจัดแผงโซนร้านค้าในตลาด การทำความสะอาดทั่วบริเวณทางเข้า และภายใน ตลาด พื้นตลาดต้องสะอาด แห้ง ไม่เปียกชื้น การ จัดให้มีที่ล้างมือ สเปรย์แอลกอฮอล์ หรือเจล แอลกอฮอล์บริเวณทางเข้า-ออก ของตลาด และ บริเวณภายในตลาด การมีระบบระบายอากาศ

ที่ทำให้ภายในตลาดมีอุณหภูมิเย็น มีการจัด แแผงขายสินค้าให้ตลาดให้ห่างกันอย่างน้อย 1-2 เมตร มีความสะอาด และความเป็นระเบียบ ของแผงและร้านค้า แผงขายในตลาดควรมีกระจก หรือพลาสติกใสกั้นระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า เพื่อ ป้องกันฝอยละอองจากสารคัดหลั่งของแต่ละ บุคคล ลูกค้าทุกคน รวมถึงผู้ขาย (พ่อค้า-แม่ค้า) ต้องได้รับการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนที่จะ เข้ามาใช้บริการในตลาด มีการส่งเสริมให้แผงค้า ในตลาดรับเงินผ่านการโอนเงินออนไลน์ เพื่อ ลดการสัมผัสเหรียญหรือธนบัตร ควรจำกัด ทางเข้า-ออก เพื่อสามารถควบคุมปริมาณคนเข้า ตลาดไม่ให้เกิดการแออัด เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภค เกิดความไว้วางใจและปลอดภัยในการเข้ามาใช้ บริการตลาดชุมชน รวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การมีจุดพักผ่อนนั่งรอภายในตลาด การมีต้นไม้ ใหญ่ให้ร่มเงา การมีบริการ Wi-Fi ฟรีในตลาด มีไฟ และแสงสว่างต้องส่องถึงภายในตลาดที่ทำให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย จึงส่งผลต่อการ ใช้บริการในตลาดชุมชน Kotler, P. (1997). กล่าวว่า สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการ เลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่าง โดดเด่น และมีคุณภาพ สิ่ง เหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้าง คุณภาพในภาพรวม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะ ทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อในตลาดชุมชน เพื่อต่อยอด งานวิจัย และรับทราบถึงข้อเท็จจริงหรือปัญหาของ

ส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ ดำเนินการวางแผน ปรับปรุงแผนกลยุทธ์ ตามสาเหตุหรือปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้ตลาดชุมชน มีความได้เปรียบ และสร้างความแตกต่างดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการทำการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็น และเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความคิดเห็น และเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

3. ควรมีการศึกษาจากกลยุทธ์จากตลาดในระดับอื่น ๆ ประกอบด้วย นอกเหนือจากตลาดชุมชน เช่น ตลาดระดับบน (High-End Market) เพื่อเสนอแนะทางการจัดทำกลยุทธ์จากที่ตลาดชุมชนมีอยู่ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดระดับบน ในการพัฒนาตลาดชุมชนให้มีความทันสมัยและทันตามสถานการณ์ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ก้องภพ วงศ์แก้ว. (2562). *เศรษฐกิจไทย ป่วยหรืออ่อนแอ?*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.pier.or.th/?abridged=%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8>.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. 104-109.

ชยาชัย โพธิ์เจริญ. (2559). *แผนการตลาดออนไลน์ของร้านฟาร์มสเตอร์* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เชาวโร จนแสง. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดเอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้า เกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย เล่ม 1 หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธนภูมิ อติเวทิน, ลำสัน เลิศกุลประหยัด และรสิตา สังข์บุญนา. (2555). *แนวทางการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวสำหรับคนเมือง* (รายงานผลการวิจัย). ม.ป.ท. : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรฤทธิ เอกะกุล (2543) *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.

ผ่องอำไพ เสนแสง. (2560). *การวิเคราะห์ความแปรปรวน*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.norththonburi.com/attachments/article/77/>.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์ กับ ผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร พระนคร*, 1 (2), กรกฎาคม-ธันวาคม 2559, 2.

วรุฒม์ ประไพพัตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิษุตา อัครโพธิ. (2548). *แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองกำแพงเพชรให้*

- เป็นตลาดสดน่าซื้อด้านการสุขาภิบาล
สิ่งแวดล้อม (รายงานผลการวิจัย).
กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
กำแพงเพชร.
- วิศรุต มาลสุขุมและณัฐภัทร์ กิ่งเนตรใจ. (2563).
เศรษฐกิจไทยปี 2563: ชวดอีกปีหรือดีอีก
หน. สืบค้น 10 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublicati>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรม
ผู้บริโภค* (รายงานผลการวิจัย).
กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อิน บิสซิเนส
เวิร์ล.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์
: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อ
ดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสาร
บริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1),
มกราคม-มิถุนายน 2561, 21-22.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management:
analysis, planning, implementation
and control* (9th ed.). New Jersey:
Asimon & Schuster Company.
- Neil A. Morgan. (2009). *Market Orientation,
Marketing Capabilities and Firm
Performance*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Palmer, B. (2003). *Making change work:
practical tools for overcoming human
resistance to change*. Milwaukee, WI:
ASQ Quality Press.
- Pearce, J.A & Robinson, R.B. (2000).
Strategic management. NJ: McGraw-
Hill.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2007).
Fundamentals of Management (9th ed.).
Upper Saddle.
- Thompson, A. A. and Strickland A. J. (1999).
*Strategic Management: Concepts and
Cases* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory
Analysis*. New York: Harper & row.