บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทบทวนวรรณกรรม
- ตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่ามีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

ดาราวรรณ สกุลวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตลาดสดน่าซื้อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตลาดสดน่าซื้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทอาหารจากตลาดสดน่าซื้อจำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดสดจตุจักรลำพูน ตลาดสดอินทร อำเภอเมืองลำพูนและตลาดสดอำนาจเจริญ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวน 254 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือโรงงาน ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตลาดสดน่าซื้อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตลาดสดน่าซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร ตามลำดับส่วนปัจจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อาหารประเภทผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ที่มีความสดและสะอาด ปัจจัยย่อยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การแสดงราคาสินค้า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดบริการที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดบอร์ดให้ความรู้ด้านอาหารในตลาดปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ผู้ค้าที่รักษาความสะอาดของร่างกายปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของตลาด

ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 8 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี มีอาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตลาดสดชุมชนริมเหนือ และใช้บริการตลาดสดในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. โดยมีความถี่ในการเลือกใช้บริการตลาดสดทุกวัน สำหรับปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดสด ค่าเฉลี่ยยังอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันภาวะน้ำมันแพง ทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคจึงต้องการแหล่งซื้อสินค้าที่สามารถเดินทางไป-มาสะดวก ใกล้แหล่งที่พัก สามารถให้บริการได้ในช่วงเวลาที่ต้องการ และปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากตลาดสดเป็นธุรกิจให้บริการ บุคคล/พนักงาน หรือผู้ค้า จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการตลาดสด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สินค้าในตลาดสดที่มีมาตรฐานและคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การที่มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ เส้นทางในการเดินทางมายังตลาดที่สะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สูงสุดลำดับแรก คือ การมีผู้ค้าคอยให้คำแนะนำ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การที่ผู้ค้ามีความเป็นกันเองและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าในตลาดสดอย่างเหมาะสมและ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดระเบียบและความสะอาดของตลาด

จริยา อินทรรัศมี (2550) ได้ศึกษา การปรับปรุงและพัฒนาตลาดประเภทที่ 1 โดยการมีส่วนร่วม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการตลาดและประเมินผลการตรวจทางด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านกายภาพและชีวภาพ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างตลาดประเภทที่ 1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4 แห่ง โดยทำการสัมภาษณ์ประชาชนผู้ใช้บริการตลาด จำนวน 161 คน สำรวจด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมตลาดตามแบบประเมินมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย ทั้งก่อนและหลังการดำเนินการ จัดประชุมเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบกิจการตลาดและผู้จำหน่ายสินค้าในตลาด จำนวน 85 คน เพื่อค้นหาปัญหาและกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา แล้วดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดโดยใช้ระยะเวลา 4 เดือน หลังดำเนินการจัดประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เสนอผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินการตามขั้นตอนโดยใช้การมีส่วนร่วมตั้งแต่การร่วมหาปัญหา กำหนดแนวทางการแก้ไขปรับปรุงและใช้การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดเป็นผู้ประเมิน ทำให้ตลาดทั้ง 4 แห่ง ผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ข้อ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ มีความแตกต่างกันก่อนและหลังดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องการควบคุมสัตว์และแมลงนำโรค การจัดบริการห้องส้วมในตลาด การเฝ้าระวังความปลอดภัยด้านอาหารของเจ้าหน้าที่ การมีป้ายแสดงรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยและการติดป้ายราคาสินค้า

ตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตลาดหรือตลาดสด เป็นสถานที่ชุมนุมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความหมายของตลาดหรือตลาดสด ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารซึ่งมีสภาพเป็นของสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ เป็นต้น อาหารที่ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่า จะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม โดยการจำหน่ายสินค้านั้นเป็นทั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด สถานประกอบการที่เข้าข่ายเป็นตลาดสดได้ต้องมีองค์ประกอบ (ศูนย์บริหารกฎหมายสาธารณสุข , 2551) ดังนี้

1. ต้องเป็นที่รวมของผู้ค้าหลายราย

2. ต้องมีแผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารซึ่งมีสภาพเป็นของสดหรือของเสียง่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของแผงจำหน่ายสินค้าทั้งหมดในตลาด

3. สถานที่ตั้งของตลาดสด ต้องเป็นพื้นที่ของเอกชนหรือพื้นที่ของหน่วยราชการที่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดตั้งตลาด

นอกจากนี้ในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้แบ่งลักษณะของตลาดเป็น2 ประเภท คือ

ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร สถานที่และสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ โดยตัวอาคารตลาดทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง หลังคามีความสูงเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาด พื้นและฝาผนังทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ภายในอาคารมีการระบายอากาศและความเข้มของแสงสว่างเพียงพอ แผงขายสินค้าเป็นแบบปิดทึบทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทำความสะอาดง่าย มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสมแยกต่างหากจากแผงและสะดวกต่อการเข้าออก ที่รวบรวมมูลฝอยต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวรหรือเป็นที่พักมูลฝอยเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ตั้งอยู่นอกตัวอาคาร และอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก มีรางระบายน้ำเสียทำด้วยวัสดุถาวรและลาดเอียงเพียงพอ ขนาดของรางระบายน้ำต้องมีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำเสียของตลาด มีห้องส้วมตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในสภาพดี แยกเพศหญิงและชายออกจากกันเป็นสัดส่วน ในตลาดต้องจัดให้มีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่มาซื้อสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านการจราจร

ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร แต่ต้องจัดให้มีสถานที่สำหรับผู้ขายของ ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือและที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย

ตลาดสดของจังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของชุมชนในแต่ละอำเภอ โดยมีตำแหน่งที่ตั้งสัมพันธ์กับชุมชน ถนน และประตูเมือง รวมถึงองค์ประกอบด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น ท่าเรือ เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ต่อมา เมืองกับชนบทได้มีการขยายตัวกว้างขึ้นภายหลังการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – 2509) เนื่องจากพื้นที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชนบทถูกเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นการผลิตเพื่อค้าขาย เมื่อมีการตัดถนนเข้าสู่หมู่บ้าน ชุมชนก็ได้เริ่มหันมาพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอก และรับเอาวิถีชีวิตชาวเมืองเข้ามาสู่ชุมชน การขยายตัวของเมืองเริ่มกระจายไปสู่บริเวณรอบนอกมากขึ้น และมีขนาดใหญ่เกินกว่าตลาดเดิมที่มีอยู่จะให้บริการได้ทั่วถึงอย่างเพียงพอแก่พื้นที่ของเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไปจากบริเวณพื้นที่ที่ตลาดเดิมให้บริการอยู่ จึงมีตลาดใหม่ๆ เกิดขึ้นต่อมา โดยทำเลที่ตั้งสัมพันธ์กับชุมชนซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้กับย่านการค้าที่มีมาแต่อดีต และย่านที่พักอาศัยของชุมชน ซึ่งปัจจุบันมีตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ ตลาดสันป่าข่อย ตลาดเมืองใหม่ ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร ตลาดวโรรส ตลาดคำเที่ยง ตลาดต้นพยอม ตลาดประตูก้อม ตลาดหนองหอย และ ตลาดธานินทร์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจุบัน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญตั้งแต่การแนะแนวทางให้พ่อค้าแม่ค้านำสินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความสดใหม่ มาจำหน่ายเสมอ ความสะอาดของสินค้า เช่น กับข้าว อาหารสำเร็จรูป สะอาด ไม่โดนฝุ่นควัน ไม่มีแมลงวันตอม รสชาติและความอร่อยของสินค้าประเภทอาหารที่มีวางจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร เช่น การมีอาหารและวัตถุดิบให้เลือกอย่างหลากหลาย การมีอาหาร/วัตถุดิบ/เครื่องเทศบางประเภทที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น และความหลากหลายของสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงคุณภาพของสินค้าอุปโภคที่มีวางจำหน่าย ชื่อเสียงของตลาดที่ได้รับการรับรองเป็นตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย และการจัดหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าในตลาดสดอย่างเหมาะสม อีกด้วย

กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มีความเหมาะสม ราคาสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น เครื่องเทศ อาหารตากแห้ง ของดอง ของแช่อิ่ม ที่มีความเหมาะสม ราคาสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป กับข้าว ขนมหวาน ที่มีความเหมาะสม ราคาสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ เครื่องเขียน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีความเหมาะสม การมีสินค้าให้เลือกในหลายระดับราคาตามคุณภาพ การสามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งได้ การสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ การมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และ ความคงที่ของราคาสินค้า เช่น การไม่เปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลงบ่อยเกินไป รวมถึงราคาค่าจอดรถ/รับฝากรถที่มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป อีกด้วย

กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ผู้ประกอบการตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของตลาดควรใกล้แหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของตลาดควรใกล้จุดอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น การมีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอ การมีทางเข้า-ออกตลาดสดได้หลายทาง วันเวลาเปิด-ปิดของตลาดสดที่เหมาะสม สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ไม่มืด ไม่เปลี่ยว และขนาดช่องทางเดินในตลาดที่มีความกว้างพอเหมาะ ไม่เบียดเสียด อีกด้วย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ของทางตลาดสด เช่น การส่งเสริมให้คนกลับมาใช้ตลาดสด หรือ กลับสู่วิถีท้องถิ่น การสนับสนุนเสื้อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น การจัดตลาดนัดเฉพาะกิจเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น การจัดตลาดนัดช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าผักสด ผลไม้ มาวางจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม นาทีทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณในบางโอกาส การมีเว็บไซต์ของตลาดสดอย่างเป็นทางการ และการประชาสัมพันธ์ตลาดสดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น อีกด้วย

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพ่อค้า/แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ พ่อค้า/แม่ค้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ เช่น ถ้าจะทำน้ำพริกแกงต้องซื้ออะไรไปเป็นส่วนประกอบบ้าง เป็นต้น พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น พ่อค้า/แม่ค้าที่พูดจาสุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า พ่อค้า/แม่ค้าที่ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค และพ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายเหมาะสม เช่น สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือ ในขณะที่สัมผัสและ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำหน่ายอาหารสด เนื้อสด เป็นต้น รวมถึง การมีจำนวนพ่อค้า/แม่ค้าและลูกมือเพียงพอในการให้บริการ เช่น ในกรณีร้านอาหารสำเร็จรูป ที่มีลูกค้ารอซื้ออยู่มาก ก็มีการจัดลูกมือคอยให้บริการได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น อีกด้วย

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกปริมาณ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจัดสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตราชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน ความรวดเร็วในการคิดราคาสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า การจัดสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม ได้ลองก่อนซื้อ เช่นผลไม้สด เป็นต้น และการจัดให้บริการยก หิ้วของ ไปส่งลูกค้า ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก รวมถึงการจัดให้มีบริการรับฝากสัมภาระ อีกด้วย

กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับ ป้ายชื่อตลาดสดมองเห็นได้อย่างชัดเจน ป้ายชื่อร้านค้าในตลาดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ความสะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นเฉอะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกะกะกีดขวางทางเดิน วางอาหารอยู่สูงจากพื้น เป็นต้น การจัดวางระเบียบร้านค้า แผงลอยอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น โซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนของใช้ เป็นต้น แสงสว่างภายในตลาดที่มีความพอเพียง ไม่มืดสลัว การระบายถ่ายเทของอากาศภายในตลาด ไม่ร้อน หรือมีกลิ่นเหม็นอับชื้น และบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวม รวมถึง การมีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ อีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved