

ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร

THE BUYER SATISFACTION AT YING CHAROEN MARKET, SAPHANMAI, BANGKOK

ผศ.ดร.ประเสริฐ สิทธีจิรพัฒน์

ผศ.ดร.กัลยารัตน์ วีระธนชัยกุล

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: prasert.si.@spu.ac.th

นลินรัตน์ รัตนพวงทอง

นันทิภา ทองไชย

ณัชชา อบอุ้น

นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการที่ตลาดสด สะพานใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการแบบบังเอิญ (Accidental sampling) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aimed to study the buyer satisfaction at Ying Charoen market, Saphanmai, Bangkok. Samples were 400 people, who come to use the services at Ying Charoen market, Saphanmai. The accidental sampling was employed in this study. This research used questionnaire as the data collection. The statistics used for data analysis in this study are as follows: frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the research showed that the overall level of service satisfaction, in all 5 aspects, was at a high level. When classified by highest to lowest average, there were as followed: customer response; guarantee/confidence; appearance; reliability and trust, and taking care of customers individually, in respectively.

Keys words: Buyer satisfaction, Ying Charoen Market, Saphanmai, Market Bangkok

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาด คือ แหล่งรวมของประชากรทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลาดช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้ามาขายเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ประชากรมีความผูกพันกับตลาดมากนับตั้งแต่อดีต เนื่องจากเมื่อมีการสร้างบ้านสร้างเมืองขึ้น ณ ที่ใดก็มีการสร้างตลาดควบคู่ด้วยเสมอ เพื่อให้ประชากรใช้เป็นแหล่งซื้อขายและเปลี่ยนสินค้ามาขายเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ประชากรมีความผูกพันกับตลาดมากนับตั้งแต่อดีต เนื่องจากเมื่อมีการสร้างบ้านสร้างเมืองขึ้น ณ ที่ใดก็มีการสร้างตลาดควบคู่ด้วยเสมอ เพื่อให้ประชากรใช้เป็นแหล่งซื้อขายและเปลี่ยนสินค้ามาขายเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ประชากรมีความผูกพันกับตลาดมากนับตั้งแต่อดีต

นอกจากนี้ตลาดยังเป็นแหล่งสำหรับกิจกรรมทางการเมืองของประชากรด้วยประการหนึ่ง (จุฑามาศ สุริยงค์, 2559) ผลสำรวจจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของตลาดสดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้ฐานข้อมูลจาก 3 แหล่งข้อมูล คือ กองสุขาภิบาลอาหาร แหล่งทำเลขાયของ และ Google map เพื่อรวบรวมแหล่งตลาดสดและตลาดนัดที่มีอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ามีตลาดสดทั้งหมด 1,120 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น ตลาดนัด 250 แห่ง และตลาดสด 140 แห่ง ที่สำคัญ คือ พบว่าตลาดที่อยู่ในการควบคุมกำกับของรัฐ มีเพียง 350 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 นอกจากนั้นคือตลาดที่ไม่อยู่ในการดูแลควบคุมมาตรฐานจากภาครัฐ จึงนับเป็นช่องว่างของการบริหารจัดการการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของสินค้า พบว่า (1) ตลาดสดหรือตลาดนัด มีความใกล้เคียงกันมาก ประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน ต่างกันเพียงสถานะทางกฎหมาย คือ สามารถเป็นได้ทั้งตลาดที่มีในสถานที่ถาวร หรือไม่มีโครงสร้างที่ถาวรก็ได้ (2) รูปแบบการขายก็มีความใกล้เคียงกันมาก ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เน้นสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารที่มีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียบง่าย ในเชิงเขตพื้นที่ พบว่าในเขตอุตสาหกรรม หรือเขตที่อยู่อาศัย เช่น เขตลาดกระบัง เขตประเวศ มีจำนวนตลาดสดมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามการขยายตัวของจำนวนประชากร ผลสำรวจตลาดสดหลายแห่ง พบว่ารูปแบบการจัดการตลาดยังคงเป็นแบบดั้งเดิม ในขณะที่บางตลาด เช่น ตลาดสามย่าน มีการนำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประกอบการจัดการตลาด มีการติดแอร์ นวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาด นำระบบ QR code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เป็นต้น

จากการศึกษาของ เปรมกมล ภูแก้ว (2562) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ของตลาดสด ได้แก่ (1) ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกคนชั้น สะดวก และง่ายต่อการซื้อสินค้า (2) ความสามารถในการเชื่อมต่อสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ตลาดขายส่ง จนถึงผู้บริโภค (3) ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ขายสินค้า (แผง) การมีสินค้าที่หลากหลาย การแพร่กระจายของอาหารทางวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ เข้ามาในตลาดสด (4) ตลาดสดยังคงเป็นพื้นที่กลางทางสังคมในการขับเคลื่อนกิจกรรม (5) การเกิดขึ้นของตลาดสดสอดคล้องกับการขยายตัวหรือการตามสภาพการเคลื่อนย้ายประชากร (6) ตลาดสดเป็นตัวสะท้อนถึงวัฒนธรรมของพื้นที่หรือกลุ่มประชากร เช่น การดำรงอยู่ของอาหารพื้นเมือง หรืออาหารท้องถิ่น (7) ตลาดสดมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย (เปรมกมล ภูแก้ว, 2562)

ทั้งนี้ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมี องค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่

ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ายที่เข้าไปในภัตตาคาร จะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (2) องค์กรประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ตามบทบาทหน้าที่และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบ ต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพฯ เกิดจากความคิดของ นางสุวพีร์ ธรรมวัฒน์ ที่จะทำตลาดสดให้เหมือนกับ “ตลาดบางลำพู” เมื่อครั้งเริ่มต้นกิจการต้องกู้ยืมเงินจากหลายสถาบันการเงิน เพื่อซื้อที่ดินแปลงนี้ โดยชำระเงินเป็นส่วนน้อยและนำเอาโฉนดที่ดินจำนองไว้ก่อน โดยกู้จากสำนักพระคลังข้างที่ กิจการตลาดดำเนินมาถึงวันเปิดตลาดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2498 อย่างไรก็ตาม การประกอบกิจการตลาดนั้นเป็นเรื่องยาก ความสำเร็จไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะ เวลานั้น การโปรโมทตลาดนั้น นอกจากใช้แรงกายแรงใจ และทุนทรัพย์เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่สามารถที่จะเก็บผลประโยชน์ได้ ทุกอย่างยังต้องเปิดให้บริการฟรีมาตลอด เป็นเหตุให้หนี้สินเพิ่มรัดตัวมากขึ้น จนกระทั่งถูกศาลบังคับให้ขายทรัพย์สินทอดตลาด ต้องรวบรวมข้าวของเข้าโรงรับจำนำ เพื่อยับยั้งการขายทอดตลาด จึงได้รอดพ้นมาจนถึงทุกวันนี้ และได้ ชะลอการชำระหนี้ไว้ได้หลายปี เมื่อสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงจนสามารถปลดหนี้สินได้ทั้งหมดเมื่อประมาณปี 2523 และกิจการก็เติบโตขึ้นตามลำดับ โดยตลาดก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบริหารจัดการมาโดยตลอด เพื่อรองรับความต้องการของผู้ค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น มีร้านค้าหลากหลายประเภทแบบครบวงจร มีทั้งอาหารสด อาหารแห้ง อาหารทะเล รวมทั้งศูนย์อาหาร และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันตลาดได้พัฒนาร้านค้าออกเป็นโซนๆ เป็นสัดส่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้ว่าตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพฯ ได้ให้ความใส่ใจในการพัฒนาตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก (ตลาดยิ่งเจริญ, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงการบริการของตลาดสดสะพานใหม่ และตลาดสดทั่วไปให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

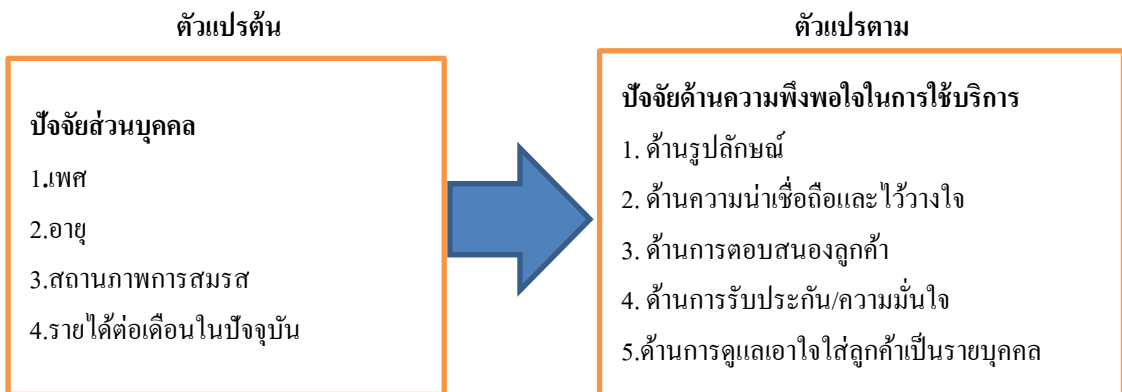
การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

วีระพงษ์ ภู่อ่าง (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับ ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งการได้รับบริการที่ดีเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและถ้าผู้ใช้บริการหรือ ผู้บริโภคได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง สามารถส่งผลให้เกิดความ พึงพอใจได้เช่นกัน

พัทธิ สกฤตตันศักดิ์ และชมพู วิวัฒน์วิทย์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับ ปานกลาง และให้ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และ ความสะอาดของอาหารที่วางขาย และด้านสถานที่ คือ ต้องการให้ผู้ใช้บริการเดินทางได้ สะดวก เข้าถึงสถานที่ได้ง่าย หลากหลายช่องทาง และออกแบบร้านค้าต่างๆ ให้โดดเด่น มีความน่าสนใจ

กัจจิต บุญโกย. (2556). ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตลาดนัดของเทศบาล ตำบลมะขามเมืองใหม่ ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มาซื้อสินค้า จำนวน 366 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า มีความพึงพอใจมากในประเด็นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเพียงพอของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบหีบห่อบรรจุสินค้า แต่มีความพึงพอใจปานกลางในประเด็นความเป็นระเบียบของแผงสินค้า และความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมาก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมุ่งเน้นทำการสำรวจสอบถามเฉพาะผู้ใช้บริการตลาดสดสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการตลาดสดสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ที่อธิบายไว้ว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ให้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ครั้งนี้ จำนวน 400 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการให้บริการ จากแนวคิด ทฤษฎีของ Zeithaml Parasuraman and Berry (1994) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ตามแนวคิด ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ของ Likert ซึ่งลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบให้ตอบในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อแปลความหมายของแบบสอบถามได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยข้อคำถามทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) และหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Kaiwan, 2011) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ด้วยหลักสถิติแล้วพบว่า ค่า IOC ภาพรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.87 ทั้งนี้หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหาที่ระดับ 0.87 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการตลาดสดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และศึกษาผู้ใช้บริการตลาดสด ในพื้นที่ ตลาดไท จังหวัด

ปทุมธานี แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Kaiwan, 2011) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ 0.96 หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.96 และสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการตลาดสดสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีอ่านแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟัง แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็น 100 % จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ใช้รายงานและอธิบายระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดขี้เจี๊ยงสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร

5. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดขี้เจี๊ยงสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ ภาพรวมระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดขี้เจี๊ยง สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดขี้เจี๊ยง สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ภาพรวมทุกด้าน

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ | ค่าสถิติ | | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|--------------|------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านรูปลักษณ์ | 4.12 | 0.661 | มาก | 1 |
| ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ | 3.94 | 0.699 | มาก | 4 |
| ด้านการตอบสนองลูกค้า | 3.87 | 0.714 | มาก | 5 |
| ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ | 4.06 | 0.633 | มาก | 3 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล | 4.07 | 0.666 | มาก | 2 |
| รวม | 4.01 | 0.032 | มาก | |

ภาพรวมระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดขี้เจี๊ยงสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด คือ วัสดุและอุปกรณ์ภายในตลาด มีความทันสมัย สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของตลาดมีความเหมาะสม สะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย สุภาพเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด คือ เวลาในการเปิดให้บริการของตลาดมีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานขายให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และบริการเป็นกันเองต่อลูกค้า ตลาดมีช่องทางหลายช่องทางการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าทราบตามลำดับ

ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด คือ พนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้อง ตลาดมีการสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าที่มารับบริการ พนักงานขายมีมารยาท มีความสุภาพ และ พนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด คือ การนำข้อมูลของลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการ พนักงานขายมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานขายสามารถให้บริการได้ตรงตามข้อกำหนดของตลาด พนักงานขายสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด คือ ระบบการขายสินค้าและบริการของตลาดมีความรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้ ความพร้อมในการขายสินค้า และพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร มีประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ธีรา เชนธนนันติกุล (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชายและมาใช้บริการที่ห้างเดอะมอลล์ บางแค สองสัปดาห์ต่อครั้ง

ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด วันเสาร์และวันอาทิตย์ ทั้งนี้มาใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการคือไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุสถานภาพและรายได้ นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในทางตรงข้าม การส่งเสริมการขายเป็นไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสถานภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปรับปรุงแก้ไขทางเข้า-ออกห้าง เพราะอยู่ใกล้ไฟแดงมากเกินไป ควรมีการทำแผนโฆษณาทางการตลาดมาให้กว่านี้ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดมากกว่านี้ ควรจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการ ไม่ควรจะย้ายร้านเช่าในห้างบ่อยเกินไปและอย่าทำให้มีของแถมมาก ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กำจัด บุญโคย (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในประเด็นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเพียงพอของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบหีบห่อบรรจุสินค้า แต่มีความพึงพอใจปานกลางในประเด็นความเป็นระเบียบของแผงสินค้า และความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระบบบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ มีความคิดเห็นในภาพรวมว่า ก่อนข้างดีทั้งในด้านความมีอัธยาศัยในการบริการ ความเป็นธรรมในการบริการ และความรวดเร็วในการบริการและมีความคิดเห็นว่า ความเพียงพอในการบริการมีเพียงระดับปานกลาง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ ควรดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของภาพลักษณ์ของตลาดสด ให้มีความทันสมัย นำให้บริการ พนักงานขายมีการยิ้มแย้มให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจ ควรดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องความถูกต้อง แม่นยำในการในเรื่องตราชั่งสินค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า

ด้านการรับประกัน/ ความมั่นใจ ควรดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องของการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดสด และให้เกียรติลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ของลูกค้าเป็นรายบุคคล ควรดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ค้าในตลาดสดอื่นๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตลาดสดอื่นๆ
3. ควรศึกษาการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจตลาดสดในประเทศไทย

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดเชิงเจริญสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อันใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา มารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. (2563). ตลาดสด บทบาทและความสำคัญต่อ โลกอาหาร ในเอเชีย. สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 กันยายน

2563, <https://mwsc.dit.go.th/freshMarket.php?>

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

กัจจัต บุญโกย. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563,

<http://www.etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-95-file01-2017-01-30-10-27-16.pdf>

จุฑามาศ สุริยนต์. (2559). การศึกษาเขตพื้นที่บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ วท.บ. สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัด นนทบุรี.

วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ตลาดยิ่งเจริญ. (2563). ตลาดยิ่งเจริญ. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2563, <https://www.yingcharoen.co.th>

เปรมกมล ภูแก้ว. (2562). ตลาดสดไทย: สถานะการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมต่อ

พฤติกรรมกรบริโภคคนเมือง, สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 กันยายน 2563, <http://www.food4change.in.th>

พัชรี สกฤตตันศักดิ์และชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2555). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัด

นนทบุรี. สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 กันยายน 2563, [http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Manage_Patcharee-Chompoo.pdf)

2554_Manage_Patcharee-Chompoo.pdf