

ชื่อโครงการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางพัชรี สกฤตตันศักดิ์

นางสาวชมภู วิวัฒน์วิทย์

ปีที่ทำการวิจัย 255 4

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 380 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยค่า t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 จำนวน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าระหว่าง 12.01 น. – 18.00 น. ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท โดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง มีระยะทางจากบ้านถึงตลาดไม่เกิน 2 กิโลเมตร

โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการตามลำดับ

Research Project: Satisfaction of buyers in Rama V fresh market in Nonthaburi
Province
Name: Mrs. Patcharee Sakulrattanasak
Ms. Chompoo Vivatvikai
Year: 2011

Abstract

The objectives of this research were to study satisfaction of buyers in Rama V fresh market and to compare the level of satisfaction of buyer in Rama V fresh market in Nonthaburi Province. The population of this research was the buyers who were buying the product and living in Bang Kuay district, Nonthaburi, which were 41,742 people. 380 samples were calculated by using Krejcie & Morgans at 95 percents confidential interval. The sample was selected by using Accidental Sampling that was met during buyers were shopping at the market. A questionnaire was used as the tool in this research, which contained three parts; demographic of respondents, satisfaction, and suggestion. A data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One – Way Analysis of Variance.

The results of this research were found that most respondents were female, which were between 41 – 50 years old. They were either mother or father. Average income was more than 20,001 Baht. The frequency of buying product in the market was 3 – 5 times per week. The time was between 12.01 pm – 18.00 pm. Most respondents were spent the time of buying about one hour. They were mostly spending about 100 – 300 Baht. They were using private car and from home to the market was less than 2 kilometers.

With overall, the level of satisfaction of buyer to the Rama V fresh market was at medium level. Moreover, respondents were satisfied in three factors at high level; services of environment, services, and service product respectively. The rest of them were satisfied at medium level; service promotion, service place, service price, and service process respectively.

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำรายงานการ วิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ สนับสนุนเงินทุนวิจัยประจำปี 2553 และที่ปรึกษาคณะกรรมการการวิจัย ที่ได้กรุณาพิจารณาอบทุน วิจัย พร้อมให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงรายงานการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ รวมถึงคณะกรรมการการวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความสนับสนุน ช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าของตลาดสดพระราม 5 ที่ได้ให้ข้อมูลต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ได้สละเวลาอันสำคัญยิ่งในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้รายงานวิจัยฉบับนี้มี สำเร็จสมบูรณ์

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	-1-
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	-2-
กิตติกรรมประกาศ	-3-
สารบัญ	-4-
สารบัญตาราง	-6-
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้อง	4
ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจ	4
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	10
ประเภทและลักษณะของตลาด	14
ตลาดนำซื้อ	20
3. วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือ	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ต่อตลาดสดพระราม 5	36
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	44
ตอนที่ 4 การทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบ	45
5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	57
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่	33
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	33
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	34
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	34
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวิธีการเดินทาง	35
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะทาง	35
ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 โดยรวม	36
ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	37
ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านราคาค่าบริการ	38
ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านสถานที่บริการ	39
ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	40
ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านผู้ให้บริการ	41
ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	42
ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านกระบวนการบริการ	43
ตารางที่ 4.19 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของตลาดสดพระราม 5	44
ตารางที่ 4.20 การทดสอบ เพศแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน	45
ตารางที่ 4.20 การทดสอบ เพศแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน (ต่อ)	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.21 การทดสอบ อายุแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ ตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน	47
ตารางที่ 4.22 การทดสอบ อาชีพแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ ตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน	49
ตารางที่ 4.23 การทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันระดับความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน	51
ตารางที่ 4.24 การทดสอบ ความถี่แตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ ตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน	53

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ตลาด”หรือ“ตลาดสด” เป็นสถานที่พบปะชุมนุมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด และผลไม้ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการนิยมนำอาหารปรุงสำเร็จกันมากขึ้น ความสด ความสะอาด และความปลอดภัยจากคุณภาพของอาหารที่จำหน่าย ความสะดวกปลอดภัยในการมาใช้บริการ ความสะอาดถูกสุขลักษณะของสถานที่ และการปฏิบัติที่ถูกต้องสุขลักษณะส่วนบุคคล การมีอัธยาศัยที่ดี และความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่าย ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งสิ้นต่อการมาใช้บริการตลาดสดในชุมชนนั้นๆ

นอกจากนี้ “ตลาด” หรือ “ตลาดสด” ยังเป็นศูนย์กลางของชุมชน สะท้อนถึงวิถีชีวิตของประชาชนชุมชน และสังคมของประเทศไทย แบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นเวลานาน แต่ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมตามวิถีชีวิตตะวันตกของประชาชนชาวไทยเป็นไปแบบก้าวกระโดด ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าแบบซูเปอร์สโตร์ของบริษัทต่างชาติมากมายทั่วประเทศที่สามารถให้บริการแบบสะดวกสบายครบวงจร ส่งผลให้ประชาชนหันไปใช้บริการตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และอีกเหตุผลก็คือสภาพตลาดสด ที่เราพบเห็นในปัจจุบันยังมีสภาพที่ไม่ถูกสุขลักษณะอนามัยเท่าไรนัก กล่าวคือ ผู้ประกอบการค้าขายในตลาดสดจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ภายในบริเวณตลาดมีขยะมูลฝอยทิ้งอยู่มากมาย มีน้ำขังเจิ่งนองทั้งบนพื้นตลาดและบริเวณรอบตลาด มีสัตว์ที่เป็นพาหะของโรค เช่น หนู แมลงสาป แมลงวัน เป็นต้น อาศัยอยู่จำนวนมาก สภาพโดยรวมของอาคารในตลาดยังสกปรกเต็มไปด้วยหยากไย่และขี้ฝุ่นเกาะ ห้องน้ำไม่สะอาดและมีกลิ่นเหม็น นอกจากนี้อาหารที่จำหน่ายก็ไม่มีมาตรการควบคุมคุณภาพ ขาดการตรวจสอบการตกค้างของสารพิษ การชั่งน้ำหนักอาหารไม่ได้มาตรฐาน และสารพัดปัญหาที่เกิดขึ้นภายในตลาด ทำให้ประชาชนขาดความพึงพอใจในการมารับบริการในตลาดสดหันไปใช้บริการตลาดดีดแอร์ภายในห้างสรรพสินค้าแทน

ซึ่งปัจจุบันตลาดสดในประเทศไทยตามที่กองสุขาภิบาลอาหาร กระทรวงสาธารณสุขสำรวจในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 1,536 แห่ง เป็นตลาดที่ผ่านเกณฑ์โครงการตลาดสดนำชื่อ จำนวน 1,184 แห่ง (กองบรรณาธิการโพสต์ทูเดย์ดอทคอม, 2553) ตลาดสดพระราม 5 เป็นตลาดสดขายเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ และยังมีร้านอาหารมากมาย เปิดให้บริการ

ภายในตลาด และจุดเด่นของตลาดสดแห่งนี้คือ เป็นตลาดสด 24 ชั่วโมงในย่านบางกรวย สถานที่ตั้งของตลาดสดพระราม 5 ตั้งอยู่ริมถนนนครอินทร์ เชื่อมระหว่าง ถนนกาญจนาภิเษก และถนนราชพฤกษ์ สามารถเดินทางไปได้สะดวกทั้งโดยรถประจำทาง และรถส่วนตัว คู่แข่งของตลาดสดพระราม 5 มีหลายแห่ง เช่น โฮมโปร สาขาราชพฤกษ์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครอินทร์ เทสโก้โลตัส สาขาราชพฤกษ์ และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ตลาดสดพระราม 5 ยังคงดำเนินการแข่งขันได้ และมีลูกค้าจำนวนมากมาในแต่ละวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาพัฒนา และปรับปรุงตลาดให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ผู้มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการมาซื้อสินค้าในตลาดสด
 - 2) ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ของงานวิจัย

ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการ พัฒนาและปรับปรุงตลาด คให้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อ ประชาชนผู้ที่มาซื้อสินค้าภายในตลาด พ่อค้าแม่ค้าผู้ทำการค้าขายในตลาด นอกจากนี้ ยังเป็น ประโยชน์สำหรับเจ้าของตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการมาซื้อสินค้าที่ ตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

ผู้ซื้อ หมายถึง ประชาชนผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5

ตลาดสด หมายถึง ตลาดสดพระราม 5 ถนนนครอินทร์ ต.บางขุนกอง อ.บางกรวย จังหวัด นนทบุรี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. ประเภทและลักษณะของตลาด
4. ตลาดสดน่าซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มา ได้ใช้ ได้บริโภค หรือผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดอาจมีได้ต่างๆ เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจ และอื่นๆ ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรม เรื่องของอรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกับบริสนิยม แผนความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2544)

เชลลี (Shelly, 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาจากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้าให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็จะทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ซึ่งในปัจจุบันจะสร้างความคาดหวังไว้ให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ

1. ห่วงโซ่ (Value Chain) เป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยใช้กิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจ การแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป การลำเลียงสินค้าสำเร็จรูป การตลาด รวมถึงการให้บริการ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การจัดซื้อจัดหา การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ โครงสร้างปัจจัยพื้นฐานขององค์กร
2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery Network) โดยยึดหลักการตอบสนองที่รวดเร็ว มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและมีคุณค่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่นอกเหนือจากการดำเนินงาน โดยกลับไปดูที่ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าที่เรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมุติว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นคะแนน โดยกำหนดเป็นระดับ (Scale) จาก 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ถ้าลูกค้าประเมินให้ 1 คะแนน แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ จะละทิ้งหรือพุดให้สินค้านั้นๆ เสียหาย ณ ระดับ 2-4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพอใจ แต่

ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้ายก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพูดถึงสินค้าในทางที่ดี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พื่อใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (highly satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (delighted)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนตัดสินใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความสำคัญของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2543)

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไปนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับการ

บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการ ที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะ บ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการ บริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่ตระหนักถึงความคาดหวังของ ผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการ คาดหวังไว้ได้จริง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการประเมินคุณภาพ ของการบริการที่ดี จะต้องมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และมี แนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ การบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการบริหารด้วยความ เชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวัง ของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็น ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมี ความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อัน นำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้ กิจการบริการประสบผลสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้
 - 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึง ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความ พึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิง ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ การดำเนินที่ต้องพึงพา การบริการในหลายๆ สถานการณ์ เพราะการบริการในหลายๆ ด้าน ช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วย ตนเอง
 - 2.3 ความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของงานบริการ และอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเรา เพื่อให้มาซึ่งรายได้ในการ ดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไป

ด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในงาน คำตอบแทนสวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ
2. ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย
3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วยปัจจัยที่หนึ่ง ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการข้อมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มวลเหตุจูงใจ หรือ ความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กร ได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้

พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ต่างๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

โคร์แมน (Korman, A.K., 1977 อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลิ โพธิ์ทอง , 2542) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วนมัมฟอร์ด (Manford, E., 1972 อ้างอิงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลิ โพธิ์ทอง , 2542) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H., Herzberg. F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.
3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulder G.M.
5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

Lotler (2000.อ้าง ถึง ในชวัลนุช อุทยาน, 2553) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

Roland, Zahorik and Keiningham (1996. unpagged อ้างถึงในชวัลนุช อุทยาน, 2553) ACSI ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละ ด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ

- (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก
 3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เกิดทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Valued)

แนวทางการวัดความพึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า ค่าของความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นสามารถวัดได้เป็นหน่วย ยูทิล เช่น คีมน้ำส้มแก้ว 1 แก้ว ได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 10 ยูทิล เมื่อคีมแก้วที่สอง จะได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 15 ยูทิล เป็นต้น ซึ่งแนวทางในการวัดความพึงพอใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) มีดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากต้องการเพียงเพื่อทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในระยะใดระยะหนึ่ง โดยเฉพาะก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางกรอบการวัดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำเป็นวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลยแต่ถ้ามีแผนงานที่จะพัฒนาเป็นดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) เพื่อเปรียบเทียบความพึง

พอใจของลูกค้าในแต่ละปีหรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างสาขาหรือระหว่างบริษัทที่ทำอยู่ในประเทศไทยกับที่อยู่ประเทศอื่นๆ รวมทั้ง การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แนวทางการวัดความพึงพอใจก็จะเริ่มซับซ้อนขึ้นในขั้นตอน การวางกรอบและเกณฑ์การวัดเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้อย่างเป็นธรรม

2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัวชี้วัด คะแนนความพึงพอใจโดยรวมและควรให้นำน้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าไร การได้มาซึ่ง ปัจจัยที่จะใช้เป็นตัวชี้วัด เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดมความเห็นจาก หลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนนำมาทำการประเมินจริงเพื่อให้ แน่ใจว่า ปัจจัยที่กำหนดไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือขาดปัจจัยสำคัญบางตัวไป รวมถึง ควรทำการประเมินความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเพื่อนำมาใช้ถ่วงน้ำหนักในการวัด ความพึงพอใจรวมด้วย
3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด โดยปกติแล้วจะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความ พึงพอใจ แต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจ ปานกลาง 2 คือพอใจน้อยและ 1 คือพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ แต่ก็ไม่กว้าง มากจนความเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ทำให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินอกจากนี้ Scale ที่ใช้กันจะมีจาก 1 ถึง 3 หรือให้คะแนนจาก 1 ถึง 10 หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 100 เป็นต้น การเลือกใช้เกณฑ์ในลักษณะใดก็ตามก็ยังคงนำมาสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ Scale 1 ถึง 3 หรือ 1 ถึง 5 จะพบว่าโดยนิยัยคนไทยเวลาประเมินอะไรก็ตามจะไม่ ค่อยให้คะแนนสูงสุดหรือต่ำสุด แต่จะให้กึ่งกลางๆ เช่น Scale 1 ถึง 3 ถ้าลูกค้าเกิน 70% ให้ คะแนนอยู่ในช่วง 2 ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยก็จะไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าให้คะแนน ด้วยเกณฑ์ 1 ถึง 10 หรือ 1 ถึง 100% เวลามาหาค่าเฉลี่ยจะพบปัญหาว่าหากมีลูกค้า 2-3% ที่ประเมินกคะแนนลงมาที่ 1 ที่ 2 จากคะแนนเต็ม 10 หรือให้คะแนน ศูนย์เต็ม 100 ขณะที่ลูกค้าคนอื่นๆ ให้ที่ 7-8 หรือราว 70-80% ช่วงคะแนนที่ห่างกันมาก พอนำมา เฉลี่ยจะดึงค่าคะแนนรวมให้ตกมาอย่างมาทั้งๆ ที่เป็นความเห็นของลูกค้าในสัดส่วน เปอร์เซนต์ที่น้อยมาก
4. กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นตอนนี้คือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการ

กระจายตัวของลูกค้าที่เข้ามาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (ศิริพร ตันติพิบูลวินัย, 2538) ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือ ลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่ง พร้อมได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

3. ประเภทและลักษณะของตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ใช้เป็นที่ชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด กฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้จำแนกตลาดออกเป็น 3 ประเภท (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550) ดังนี้

ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

1. ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอยและที่จอดรถ

2. อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้
 - 2.1 มีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการในตลาดและผู้ขายของในการขนส่งสินค้า การรักษาความสะอาด และเก็บขยะออกจากตลาด รวมถึงประโยชน์ที่จะทำให้รถดับเพลิงสามารถเข้าไปดับเพลิงกรณีเกิดอัคคีภัย
 - 2.2 ตัวอาคารทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง เพื่อความปลอดภัยในการใช้สอยตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร
 - 2.3 หลังคาสร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้นๆ เพราะจะเป็นการช่วยระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติสำหรับอาคารตลาดที่มีการระบายอากาศโดยใช้พัดลมดูดอากาศ หรือกรณีเป็นอาคารปิดติดตั้งเครื่อง -ปรับอากาศ หลังคาตลาดไม่จำเป็นต้องสูงมาก
 - 2.4 พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขังเพราะหากพื้นตลาดไม่เรียบหรือชำรุดเป็นหลุมบ่อ จะทำให้มีน้ำขัง เป็นแหล่งสะสมความสกปรก ทำให้ทำความสะอาดได้ยาก
 - 2.5 ฝ้าผนังทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ และทำความสะอาดง่าย ฝ้าผนังที่มีสีอ่อนๆ จะช่วยให้มองเห็นความสกปรกได้ง่าย และช่วยให้ตลาดดูสว่างขึ้น
 - 2.6 ประตูมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถป้องกันสัตว์ต่างๆ เข้าไปพุกพ่วนในตลาด การกำหนดความกว้างของประตูก็เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยของประชาชนและผู้ขายของ ทำให้การขนส่งสินค้าเข้าออกตลาดเป็นไปโดยสะดวก และประตูตลาดควรจะปิดเป็นประจำหลังจากตลาดปิดบริการ
 - 2.7 ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตรเพื่อประโยชน์ในการสัญจรของประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด รวมถึงใช้ในการขนส่งสินค้าเข้าออกไปตามแผงจำหน่ายสินค้าต่างๆ ได้โดยสะดวกและช่วยให้แผงจำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป
 - 2.8 มีการระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอ ไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็นอับ
 - 2.9 ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ เว้นแต่ที่แผงขายสินค้าหรือเชิงจำหน่ายเนื้อสัตว์ ต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 200

ลักซ์ ทั้งนี้ ต้องไม่ใช่แสงหรือวัสดุอื่นที่ทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

- 2.10 แผงขายสินค้าเป็นแบบปิดทึบ ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงและทำ ความสะอาดง่าย มีพื้นที่แผงไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีทางเข้าแผงของผู้ขายของ กว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร มีที่ นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสม แยกต่างหากจากแผงและ สะดวกต่อการเข้าออก การที่กำหนดให้ด้านบนของแผงขายสินค้าต้องมีความ ลาดเอียงเพื่อป้องกันน้ำขังอยู่บนแผง และการกำหนดความสูงของแผงเพื่อ ป้องกันสิ่งสกปรกจากพื้นกระเด็นขึ้นมาปนเปื้อนกับสินค้าบนแผง
- 2.11 จัดให้มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือโดยระบบท่อ สำหรับแผงขายอาหารสดต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 1 ก๊อกน้ำต่อ 2 แผง และมี การวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือ ทับกับท่ออุจจาระ และต้องจัดให้มีที่เก็บสำรองน้ำให้มีปริมาณเพียงพอและ สะดวกต่อการใช้
- 2.12 มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทางระบายน้ำภายในตลาดต้องเป็นแบบ เปิดส่วนทางระบายน้ำรอบตลาดต้องเป็นแบบรูปตัวยูและมีตะแกรงปิดที่ สามารถเปิดทำความสะอาดได้ง่ายมีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดัก มูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย โดยน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้ง ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เว้นแต่จะจัดส่งน้ำเสียไปบำบัดใน ระบบบำบัดน้ำเสียรวมของราชการส่วนท้องถิ่น โดยได้เสียค่าบริการตามอัตรา ของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น
- 2.13 ต้องจัดให้มีเครื่องดับเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ติดตั้งไว้ใน บริเวณที่เห็นได้ง่าย ซึ่งตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 19 (พ.ศ. 2537) ออกตามความ ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้อาคารตลาดต้อง ติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถืออย่างใดอย่างหนึ่งได้แก่
- โฟมเคมี ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 10 ลิตร
 - ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม
 - ผงเคมีแห้ง ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม
 - ฮาลอน (HALON 1211) ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

โดยเลือกติดตั้งเครื่องดับเพลิงตามประเภทของวัสดุที่มีในแต่ละชั้นของอาคารตลาด และให้ติดตั้งจำนวน 1 เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ต้องไม่น้อยกว่าชั้นละ 1 เครื่อง และต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร ในที่มองเห็นสามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้ สามารถนำไปใช้งานได้โดยสะดวก และต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา

3. ที่ขนถ่ายสินค้า ต้องจัดให้มีและอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด
4. ห้องสุขา และที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้
 - 4.1 ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด
 - 4.2 มีระบบการขับเคลื่อนอุจจาระและปัสสาวะลงสู่ที่เก็บกัก ซึ่งจะต้องป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคได้ และไม่ปนเปื้อนแหล่งน้ำธรรมชาติและน้ำใต้ดินทุกชั้นตอน
 - 4.3 ห้องสุขาต้องสร้างด้วยวัสดุทนทานและทำความสะอาดง่ายมีขนาดเนื้อที่ภายในไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตรต่อหนึ่งที่นั่ง และมีความกว้างภายในไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ประตูเป็นชนิด เปิดออกและมีผนังกัน เพื่อมิให้ประตูเปิดสู่ตลาดโดยตรง
 - 4.4 ระยะดิ่งระหว่างพื้นถึงส่วนต่ำสุดของคาน หรือเพดาน หรือสิ่งอื่นที่ติดกับคาน หรือเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้องหรือมีพัดลมระบายอากาศ
 - 4.5 พื้นห้องสุขาต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:100 และมีจุระบายน้ำทิ้งในตำแหน่งต่ำสุดของพื้นห้อง
 - 4.6 กรณีเป็นโถส้วมชนิดคอก่านต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตร
 - 4.7 มีท่อระบายอุจจาระลงสู่ถังเก็บกัก ซึ่งต้องมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร มีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:10
 - 4.8 มีท่อระบายก๊าซขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาสุขาหรือสูงจนกลิ่นเหม็นของก๊าซไม่รบกวนผู้อื่น
 - 4.9 ความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์
 - 4.10 จัดให้มีกระดาษชำระ หรือน้ำสำหรับชำระให้เพียงพอสำหรับห้องสุขาทุกห้อง

5. จำนวนสุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องจัดให้มีอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนี้
 - สุขาต้องมีไม่น้อยกว่า 6 ที่ ต่อจำนวนแผงไม่เกิน 40 แผง โดยแยกเป็น ห้องสุขาชาย 2 ที่ ห้องสุขาหญิง 4 ที่ และให้เพิ่มทั้ง สุขาชายและสุขาหญิงอีก 1 ที่ และ 2 ที่ ตามลำดับต่อจำนวนแผงที่เพิ่มขึ้นทุก 25 แผง ที่ถ่ายปัสสาวะชายต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่าจำนวน สุขาชายและอยู่ในบริเวณเดียวกัน อ่างล้างมือต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่า 1 ที่ ต่อส้วม 2 ที่ และที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่
 - ฉะนั้นโดยสรุป อย่างน้อยที่สุด ตลาดที่มีแผงขายสินค้าไม่เกิน 40 แผง ต้องจัดให้มีห้องสุขาชาย 2 ที่ พร้อมทั้งถ่ายปัสสาวะ 2 ที่ มีห้องสุขาหญิง 4 ที่ และมีอ่างล้างมือ 2 ที่ ในสุขาชาย และอีก 2 ที่ ในสุขาหญิง และเพื่อให้ถูกสุขอนามัยบริเวณอ่างล้างมือ ควรจัดหาสบู่สำหรับล้างมือไว้บริการด้วย
6. ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร หรือเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ตลาดมีที่รองรับมูลฝอย โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้
 - 6.1 ผนังต้องทำด้วยวัสดุถาวรและทนไฟ
 - 6.2 พื้นผิวภายในต้องเรียบและกันน้ำซึม
 - 6.3 ต้องมีการป้องกันกลิ่นและน้ำฝน
 - 6.4 ต้องมีการระบายน้ำเสียจากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลลงสู่ระบบบำบัดน้ำเสีย
 - 6.5 ต้องมีการระบายอากาศและป้องกันน้ำเข้า
 - 6.6 ต้องมีความจุไม่น้อยกว่า 1.2 ลิตรต่อพื้นที่ของอาคารหนึ่งตารางเมตร
 - 6.7 ต้องจัดไว้ในที่ที่สามารถขนย้ายขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลได้โดยสะดวกและต้องมีระยะห่างจากสถานที่ประกอบอาหารและสถานที่เก็บอาหารไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ถ้าที่รองรับขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลมีขนาดความจุเกินกว่า 3 ลูกบาศก์เมตร ต้องมีระยะห่างจากสถานที่ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 เมตร
7. ที่จอดรถ ต้องจัดให้มีตามความเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการในตลาด และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณรอบตลาด ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านการจราจร ส่วนในการกำหนดลักษณะและขนาดของที่จอดรถนั้น กฎกระทรวงได้ให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นในการ

กำหนดตามความเหมาะสม โดยพิจารณาจากสภาพพื้นที่ของตลาด จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการในตลาด ซึ่งถ้าตลาดมีพื้นที่จำกัดก็อาจกำหนดให้สร้างเป็นอาคารที่จอดรถ หรือถ้าตลาดมีพื้นที่มากก็สามารถสร้างเป็นลานที่จอดรถได้

ตลาดประเภทที่ 2 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 12 – ข้อ 15 ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 2 ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกับตลาด ประเภทที่ 1 คือ เป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างตัวอาคาร และในการกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวกับเรื่องสุขลักษณะต่างๆ จะน้อยกว่าตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

1. พื้นที่ตลาด ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย
2. บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้
 - 2.1 พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขัง
 - 2.2 จัดให้มีรั้วที่สามารถป้องกันสัตว์ต่างๆ เข้าไปพลุกพล่านในตลาดได้
 - 2.3 แผงขายสินค้า ต้องทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่ายสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ด้านล่างของแผงไม่ใช่เป็นที่เก็บหรือสะสมสินค้าและของอื่นๆ และมีทางเข้าแผงสำหรับผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร
 - 2.4 ทางเดินสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร
 - 2.5 จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ
 - 2.6 มีทางระบายน้ำรอบตลาดแบบเปิด ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อพักน้ำเสีย และมีการบำบัดน้ำเสีย ดังนี้
 - 1) ท้องที่ที่ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ต้องจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร
 - 2) ท้องที่ที่ยังไม่ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารให้มีบ่อพักน้ำเสียก่อนระบายน้ำออกจากตลาดสู่ท่อสาธารณะ ทั้งนี้ต้องไม่ระบายน้ำสู่แหล่งน้ำสาธารณะและไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง

3. สุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะและมีจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 ตามข้อ 2.1.4 (ข้อย่อย 2) – 10) และข้อ 2.1.5 ตามลำดับดังกล่าวมาแล้ว และต้องตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกบริเวณแผงขายสินค้า
4. ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้า และอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

ตลาดประเภทที่ 3 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 16 – ข้อ 19 ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและมีการดำเนินกิจการในลักษณะเป็นการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ดังนี้

1. พื้นที่ตลาด ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วม ที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย
2. บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะตามที่กำหนด ดังต่อไปนี้
 - 2.1 แผงขายสินค้าสูงจากพื้น ไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร
 - 2.2 ทางเดินระหว่างแผงสำหรับผู้ซื้อต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร
 - 2.3 จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ
 - 2.4 จัดให้มีตะแกรงคัดมูลฝอยบริเวณที่ระบายน้ำก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงที่ระบายน้ำ
3. สุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ สุขลักษณะและจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 และ 2 เว้นแต่จะจัดให้มี ห้องสุขาเคลื่อนที่ หรือมีห้องสุขาสาธารณะ หรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ใกล้เคียง ห่างไม่เกิน 100 เมตร
4. ที่รวบรวมมูลฝอย มีลักษณะตามที่กำหนดเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 2

4. ตลาดสดน้ำซึ่

ตลาดสดน้ำซึ่ หมายถึง สถานที่สะดวก สะอาด บรรยากาศดี โครงสร้างอาคารมีสภาพแข็งแรง มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนน่าดู และมีสาธารณสุขปลอดภัย ผู้ขายมีสุขภาพอนามัยดี แต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะ อาหารสะอาด สด ใหม่ ปลอดภัย ปลอดภัย สิ้นค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมไม่แพง สิ้นค้าสำเร็จรูปจะต้องระบุฉลากชัดเจน เน้นมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และที่สำคัญจะต้องถูกใจผู้บริโภค

โครงการตลาดสด นำซื้อ เป็นความร่วมมือระหว่าง กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานรัฐมนตรีและกรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนินการด้านความปลอดภัยของอาหารให้แก่ ประชาชน โดยมอบให้กรมอนามัย จัดโครงการตลาดสด นำซื้อ เพื่อพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและคุ้มครองให้ ประชาชนได้มีสุขภาพที่ดี พร้อมได้รับบริการอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ตามนโยบายสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

เกณฑ์การพัฒนาและยกระดับตลาดสด นำซื้อ มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม (Environmental Health) ผ่านเกณฑ์การประเมิน 8 หมวด ดังนี้
 - 1.1. สุขลักษณะทั่วไปของตลาด
 - 1.2. การจัดการมูลฝอย
 - 1.3. การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้
 - 1.4. การจัดการน้ำเสีย
 - 1.5. การจัดการสิ่งปฏิกูล
 - 1.6. การป้องกัน ควบคุมสัตว์พาหะนำโรค
 - 1.7. การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม
 - 1.8. สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขายและผู้ช่วยขายของในตลาด
2. ด้านความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) แผลงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อน ดังนี้
 - ตรวจไม่พบสารปนเปื้อน 4 ชนิด ฟอร์มาลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว
 - ตรวจไม่พบสารกำจัดแมลง (กลุ่มสารประกอบฟอสเฟต คาร์บาเมท) หรือตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย
 - ตรวจไม่พบสารเร่งเนื้อแดง ในเนื้อหมู (ส่งตรวจห้องปฏิบัติการ)
3. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection)
 - จัดให้มีสถานที่จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารปลอดภัย โภชนาการ และสุขลักษณะของตลาด
 - จัดให้มีจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 6 ชนิด (ฟอร์มาลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว ยาฆ่าแมลง สารเร่งเนื้อแดง)

- จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภคในตลาดสดอย่างน้อย 1 จุด และติดป้ายบอกไว้ชัดเจน

เกณฑ์ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม มี 40 ข้อ ดังนี้

1. ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อน อบอ้าว หรืออับทึบ
2. มีการจัดการ คูแฉก และควบคุมบริเวณแฉก ทางเดิน ถนน ที่ตั้งรองรับมูลฝอยสาธารณะ และที่ตั้งที่รวบรวมมูลฝอย ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ
3. ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ
4. รางระบายน้ำเสียภายในตลาดเป็นชนิดรางเปิด สำหรับรางระบายน้ำรอบตลาดมีฝาปิด ที่เปิดทำความสะอาดได้ และสามารถระบายน้ำได้ ไม่มีน้ำขัง ไม่อุดตัน
5. ภายในห้องส้วมไม่มีกลิ่นเหม็น และมีการระบายอากาศดี
6. ระบบเก็บกักอุจจาระถูกสุขลักษณะ ไม่ชำรุด
7. มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน
8. มีน้ำใช้ที่สะอาดไว้บริการอย่างเพียงพอ
9. ห้องส้วมแยกเพศ ชาย-หญิง ออกจากกันเป็นสัดส่วน
10. มีการจัดวางสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่ให้ เกะกะ รก รุงรัง และไม่กีดขวางทางเดิน
11. สินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับอาหาร จะต้องวางสูงจากพื้น ไม่น้อยกว่า 60 ซม.
12. ให้มีการล้างตลาดตามหลักการสุขาภิบาล อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
13. มีที่รองรับมูลฝอยสาธารณะที่ถูกหลักสุขาภิบาลอย่างเพียงพอ และทำความสะอาดอยู่เสมอ
14. มีการคัดมูลฝอยและบ่อดักไขมัน ก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม
15. โครงสร้างอาคารตลาดมีความมั่นคง แข็งแรง ไม่ชำรุด พื้นตลาดทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรงไม่ลื่น ทำความสะอาดง่าย
16. มีการจัดการควบคุมป้องกันสัตว์ และแมลงนำโรค ไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ
17. มีผู้ดูแลรับผิดชอบในการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัยของตลาด
18. แฉกขายสินค้ามีความเข้มของแสงไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์

19. แผงขายสินค้าทำด้วยวัสดุ เรียบ ทำความสะอาดง่าย และสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 ซม. และไม่เป็น แหล่งอาศัยของสัตว์แมลงพาหะนำโรค
20. ที่รองรับมูลฝอยประจำแผงที่ถูกหลักสุขาภิบาลและทำความสะอาดอยู่เสมอ
21. จัดให้มีหมายเลขแผง ชื่อ ที่อยู่ผู้ขายของ ติดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน
22. ที่รวบรวมมูลฝอยที่ถูกหลักสุขาภิบาล อย่างเพียงพอ และทำความสะอาดอยู่เสมอ
23. จัดให้มีที่เก็บน้ำสำรอง หรือมีบริการน้ำสำรองไว้ให้เพียงพอต่อการใช้ในแต่ละวัน
24. ห้องส้วมชาย-หญิง ที่ปัสสาวะชาย อ่างล้างมือพร้อมสบู่ ต้องสะอาด ใช้การได้ มีจำนวนเพียงพอ และตั้งอยู่ในที่เหมาะสม
25. มีผู้ทำความสะอาดห้องส้วม อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง
26. บริเวณห้องส้วม มีที่รองรับมูลฝอยทำด้วยวัสดุแข็งแรง ไม้รั้วซึมและมีฝาปิด
27. มีการป้องกัน ควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
28. มีสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน
29. มีการจัดการจำหน่ายสินค้า แต่ละประเภทเป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน
30. มีชนิดและจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้การได้ ติดตั้งในบริเวณที่เห็นง่ายและสะดวกต่อการนำมาใช้งาน
31. จัดให้มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ อย่างปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ
32. มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร
33. ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของต้องแต่งกายเรียบร้อย มีสุขวิथाส่วนบุคคลที่ดี
34. ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของต้องปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการปรุง ประกอบและจำหน่ายอาหาร
35. จัดให้มีผู้แสดงความคิดเห็นจากประชาชน
36. ทางเดินภายในอาคารตลาด มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร
37. มีการแยกประเภทมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป
38. มีกลุ่ม/ชมรมผู้ประกอบการตลาด ผู้ขายของ ผู้ช่วยขายของ ผู้บริโภค หรืออื่นๆ เช่น กิจกรรมการออกกำลังกาย
39. จัดให้มีการฝึกอบรมผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดในด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม/สุขภาพอนามัย
40. น้ำเสียที่ผ่านออกจากระบบจะต้องได้มาตรฐาน (สำหรับตลาดที่มีขนาดพื้นที่ ตั้งแต่ 2500 ตรม. ขึ้นไป)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลรัตน์ เสียมภักดี (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่ง ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดจากการวิเคราะห์แฟ้มคะแนน ปัจจัยที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกคือ การอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยและสถานที่ ทำงานไปมาสะดวก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความเคยชินในการไปซื้อ สินค้าที่ตลาดเป็นประจำ และจากการทดสอบสมมุติฐานด้วยการใช้ค่าไคแอสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และปัจจัยทางด้านสังคมและ เศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกไปซื้อสินค้ายัง ตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ

อดุลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค และเพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ผลไม้สดในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแนวทางในการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด โดยอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมี ความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษา 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการลดราคา สินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเวลาเย็น 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากใน เรื่องการจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก 4) ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น อธิบายดี การแต่งกายดี เป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ขายต้องให้ ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยมีการจัดแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะอาด และเป็น ระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์ ต่อผู้บริโภค ราคายุติธรรม และจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาลรวมไปถึงการบริการที่เป็นเลิศด้วยกิริยา วาจาที่สุภาพ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

กัญชลี ไวว่อง (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อตลาดสดที่ได้ มาตรฐานโครงการตลาดสด น่าซื้อ จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ

ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายตลาดสดน่าซื้อในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับพื้นที่ศึกษาได้คัดเลือก จังหวัดที่มีผลการดำเนินงานตลาดสดน่าซื้อที่ผ่าน ให้เป็นตลาดสดน่าซื้อ ระดับดี - ดีมาก ในปี 2548 ตามเกณฑ์มาตรฐานที่พัฒนาโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พื้นที่ศึกษา คือตลาดสดน่าซื้อ ระดับดีและดีมากทุกแห่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 22 แห่ง กลุ่มตัวอย่างซึ่งถูกคัดเลือกโดยวิธี เจาะจงได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดสดน่าซื้อของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจำนวน 1 คน ,เจ้าหน้าที่ / ผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 22 คน,ประชาชนจำนวน 320 คนและเจ้าของ/ผู้ประกอบการตลาดจำนวน 220 คน ตามลำดับรวม 563 คน เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามและการสนทนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา ผล การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนข้อมูลทั่วไปพบเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุพบมาก ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และผลการประเมินความพึงพอใจด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.69 คิดเป็นร้อยละ 73.74 ระดับ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการของ เจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 3.61 คิดเป็นร้อยละ 72.29 ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกค่าเฉลี่ย 3.27 คิดเป็นร้อยละ 65.36 ระดับ ความพึงพอใจ อยู่ใน ระดับปานกลางและสรุปค่าเฉลี่ยในภาพรวมการให้บริการ 3.52 คิดเป็นร้อยละ 70.46 ระดับ ความ พึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ชนทิวา ไทยพยัคฆ์ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้างตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาวิวัฒนาการของตลาดสดในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย และศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดอาหาร สดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นแรงงานที่ไม่มีทักษะ สินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่จะไปหา ซื้อมาจากตลาด แหล่งผลิต หรือผลิตเอง ด้านผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน โดยอาศัยอยู่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้ซื้อจะมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในเวลาตอนเย็นหลังเลิกงาน จาก การศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่ามีปัญหาคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และความสะอาดและวางระบาย น้ำยังไม่ดีควรปรับปรุง ส่วนเรื่องอื่นๆ เช่น ขนาดของตลาด จำนวนผู้ขาย ความหลากหลายของ สินค้า และทำเลที่ตั้งดีอยู่แล้ว และจากการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้ขายคือ 1) โกล้ที่พักอาศัย 2) ตลาดตั้งอยู่ในชุมชน ใหญ่ 3) ค่าเช่าแผง ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่คิดว่าที่เดิมที่ค้าขายอยู่เสียค่าเช่าเหมาะสมแล้ว จึง ไม่คิดที่จะย้าย ไปตลาดอื่น ทางด้านผู้ซื้อ ปัจจัยแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ 1) สถานที่ตลาดที่ไปเลือกซื้อ สินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และตามที่เป็นเส้นทางผ่านประจำ 2) ที่จอดรถ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะใช้

รถจักรยานยนต์มาซื้อสินค้าเนื่องจากหาที่จอดรถง่าย แต่อย่างไรก็ตามทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเห็นว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากราคาสินค้าแต่ละตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ซื้อจึงนิยมซื้อสินค้าในตลาดที่คุ้นเคยมากกว่า เพื่อที่จะสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่า ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ และความสะอาดและวางระเบียบน้ำไม่ดีขึ้นปรับปรุง ส่วนเรื่องอื่นๆ เช่น ขนาดของตลาด จำนวนผู้ขาย ความหลากหลายของสินค้าทำเลที่ตั้งดีอยู่แล้ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ผู้มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ เกรจซีและมอร์แกน (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และคัดเลือกจาก ประชากร ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วย และระยะทางจากบ้านมายังตลาดสดพระราม 5 เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ และเติมคำ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 แบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า มี 5 ระดับ ได้แก่

- | | | |
|---|---------|-------------|
| 5 | เท่ากับ | มากที่สุด |
| 4 | | เท่ากับ มาก |
| 3 | เท่ากับ | ปานกลาง |
| 2 | เท่ากับ | น้อย |
| 1 | เท่ากับ | น้อยที่สุด |

การให้คะแนนพิจารณา ดังนี้

มากที่สุด ให้	5 คะแนน
มาก ให้	4 คะแนน
ปานกลาง ให้	3 คะแนน
น้อย ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด ให้	1 คะแนน

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Maximum} - \text{Minimum} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{Interval} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นข้อคำถามแบบเติมคำ

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ คือ ใช้คำถามเดียวกันหลายๆ คน และตรวจสอบดูว่า ข้อมูลที่ให้ตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่ให้ข้อมูลขัดแย้งกัน ใช้วิธีตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่น ๆ และใช้ดุลยพินิจพิจารณาว่า ข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน ซึ่งการใช้คำถามเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง นอกจากจะช่วยตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลแล้ว ยังช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดของเรื่องได้ด้วย การซ้ำหรือสัมภาษณ์ซ้ำ คือ การถามคำถามเดิมกับคนเดิมในช่วงเวลาที่ห่างกันออกไปเป็นการตรวจสอบดูว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป

ข้อมูลที่เคยให้ไว้จะเหมือน เดิมหรือไม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8019

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัว เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืน
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงเป็นตาราง พร้อมคำอธิบายตาราง
2. ทดสอบความแตกต่างของผลการวิจัย จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ (t - Test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี” เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ผู้มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 380 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ณ ตลาดสดพระราม 5 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย วิธีการเดินทาง และระยะทาง โดยวิเคราะห์จาก ความถี่ และ ร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป วิเคราะห์โดยนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะมารวบรวมเป็นหมวดหมู่ แล้วจัดกลุ่มแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และเรียงจำนวนจากมากไปหาน้อย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย วิธีการเดินทาง และระยะทาง โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	28.68
หญิง	271	71.32
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.32 ที่เหลือคือ เพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.68

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	19	5.00
21-30 ปี	85	22.37
31-40 ปี	98	25.79
41-50 ปี	131	34.47
มากกว่า 50 ปี	47	12.37
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 อายุ 21-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	43	11.32
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	16.32
พนักงานบริษัทเอกชน	95	25.00
เจ้าของกิจการ	40	10.53
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	125	32.89
อื่นๆ	15	3.95
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4. 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 ข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และ อาชีพ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	8	2.11
5,000 - 10,000 บาท	85	22.37
10,001 - 15,000 บาท	64	16.84
15,001-20,000 บาท	89	23.42
20,001 บาท ขึ้นไป	134	35.26
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4. 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.26 รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.42 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 และไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้า ณ ตลาดสดพระราม 5

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	104	27.37
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	227	59.74
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.89
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.37 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
06.00 น. – 12.00 น.	92	24.21
12.01 น. – 18.00 น.	161	42.37
18.01 น. – 24.00 น.	123	32.37
24.01 น. – 05.59 น.	4	1.05
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.37 รองลงมาคือ 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 06.00 น. – 12.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 และ 24.01 น. – 05.59 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
30 นาที	105	27.63
1 ชั่วโมง	224	58.95
2 ชั่วโมง	43	11.32
2 ชั่วโมงขึ้นไป	8	2.11
รวม	380	100.00

จากตาราง ที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ประมาณ 1 ชั่วโมง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.95 รองลงมาคือ 30 นาที จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 2 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 และ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	47	12.37
100-300 บาท	207	54.47
301-600 บาท	107	28.16
600 บาทขึ้นไป	19	5.00
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.47 รองลงมาคือ 301-600 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 และ 600 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	72	18.95
รถส่วนตัว	182	47.89
รถประจำทาง	118	31.05
อื่นๆ	8	2.11
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.89 รองลงมาคือ รถประจำทาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.05 เดิน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 และวิธีอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะทาง

ระยะทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 กิโลเมตร	122	32.11
2 – 5 กิโลเมตร	117	30.79
6 – 9 กิโลเมตร	103	27.11
ตั้งแต่ 10 กิโลเมตร	38	10.00
รวม	380	100.00

จากตาราง ที่ 4. 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะทางจากบ้านถึงตลาดประมาณไม่เกิน 2 กิโลเมตร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมาคือ 2 – 5 กิโลเมตร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.79 6 – 9 กิโลเมตร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 และตั้งแต่ 10 กิโลเมตร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และ กระบวนการบริการ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 โดยรวม

ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.53	0.522	มาก	3
2. ด้านราคาค่าบริการ	3.16	0.679	ปานกลาง	6
3. ด้านสถานที่บริการ	3.24	0.539	ปานกลาง	5
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	3.29	0.447	ปานกลาง	4
5. ด้านผู้ให้บริการ	3.56	0.544	มาก	2
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	3.86	0.410	มาก	1
7. ด้านกระบวนการบริการ	2.52	0.768	น้อย	7
โดยรวม	3.31	0.293	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ ที่
1. สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ	4.06	0.755	มาก	1
2. มีความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย	3.99	0.689	มาก	2
3. คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.84	0.749	มาก	3
4. ผู้ขายมีการรับประกันสินค้า	3.28	0.960	ปานกลาง	6
5. ความหลากหลายและขนาดของสินค้า	3.67	0.892	มาก	4
6. มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษา	3.07	0.792	ปานกลาง	7
7. สินค้าวางเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน หยิบจับได้ง่าย	3.55	0.789	มาก	5
8. ร้านค้ามีภาพพจน์และชื่อเสียง	2.79	0.792	ปานกลาง	8
โดยรวม	3.53	0.522	มาก	

จากตารางที่ 4. 12 พบว่า โดยรวมระดับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับ มาก 5 เรื่อง ได้แก่ สินค้าที่วางขาย มีปริมาณมากเพียงพอ สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า และสินค้าวางเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน หยิบจับได้ง่าย ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขายมีการรับประกันสินค้า มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษา และร้านค้ามีภาพพจน์และชื่อเสียง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านราคาค่าบริการ

ด้านราคาค่าบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ ที่
1. ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสม	3.59	0.782	มาก	1
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.58	0.872	มาก	2
3. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.35	0.817	ปานกลาง	3
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	2.69	0.982	ปานกลาง	4
5. มีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้ คนมาซื้อ	2.61	0.931	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.16	0.679	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4. 13 พบว่า โดยรวมระดับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านราคาค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 เรื่อง ได้แก่ ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสมสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และมีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านสถานที่บริการ

ด้านสถานที่บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ ที่
1. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา	3.38	0.834	ปานกลาง	4
2. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	3.93	0.819	มาก	1
3. สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ	3.80	1.095	มาก	2
4. มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร	3.51	1.061	มาก	3
5. มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาให้บริการ	3.19	0.845	ปานกลาง	6
6. มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ	2.56	0.669	น้อย	7
7. มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการ	2.32	0.873	น้อย	8
8. มีตู้ ATM ให้บริการ	3.19	0.912	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.24	0.539	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4. 14 พบว่า โดยรวมระดับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านสถานที่บริการ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 เรื่อง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ และมีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร ส่วนระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่อง การจัดร้านค้าสะอาดสวยงามสะดุดตา มีตู้ ATM ให้บริการ มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาให้บริการ และมีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อยเพียงเรื่องเดียวคือ มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ ที่
1. มีหมายเลขแผง ชื่อและที่อยู่ผู้ขายของ ติดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน	3.53	0.839	มาก	3
2. มีผู้ขายอยู่ขายของทั้งตลาด	3.56	0.771	มาก	2
3. มีการโฆษณาเชิญชวน	2.63	0.784	ปานกลาง	5
4. มีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบ้างช่วง	2.45	0.902	น้อย	6
5. ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เอง	4.02	0.693	มาก	1
6. ผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้าเชิญชวนซื้อสินค้า แต่งกายดี เป็นต้น	3.52	0.732	มาก	4
โดยรวม	3.29	0.447	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4. 15 พบว่า โดยรวมระดับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 4 เรื่อง ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เองสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ มีผู้ขายอยู่ขายของทั้งตลาด มีหมายเลขแผงชื่อและที่อยู่ผู้ขายของติดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน และผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้าเชิญชวนซื้อสินค้า แต่งกายดี เป็นต้น ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลางมีเพียงเรื่องเดียวคือมีการโฆษณาเชิญชวน และความพึงพอใจในระดับน้อยมีเพียงเรื่องเดียวคือมีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบ้างช่วง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านผู้ให้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ ที่
1. ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	3.61	0.857	มาก	4
2. ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.85	0.763	มาก	1
3. ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.54	0.838	มาก	5
4. ผู้ขายให้บริการให้ด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร	3.73	0.654	มาก	2
5. ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.64	0.597	มาก	3
6. ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย	3.31	0.713	ปานกลาง	6
7. ผู้ขายและผู้ช่วย ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้ กรรมวิธีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหาร	3.21	0.699	ปานกลาง	7
โดยรวม	3.56	0.544	มาก	

จากตารางที่ 4. 16 พบว่า โดยรวมระดับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านผู้ให้บริการ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 5 เรื่อง ได้แก่ ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ผู้ขายให้บริการให้ด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน และผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย และผู้ขายและผู้ช่วย ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ ที่
1. มีความสะอาดในบริเวณตลาด	3.82	0.643	มาก	7
2. สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาดเหมาะสม	4.23	0.751	มากที่สุด	2
3. ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดมีความเหมาะสม	4.33	0.769	มากที่สุด	1
4. ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อน ไม่อบอ้าว หรือไม่อับทึบ	3.98	0.823	มาก	4
5. มีการแยกมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป	3.30	0.801	ปานกลาง	8
6. ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ	3.18	0.865	ปานกลาง	9
7. ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม	3.94	0.745	มาก	5
8. มีการจัดวางสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่ให้เกะกะ รกรุงรัง และไม่กีดขวางทางเดิน	3.94	0.772	มาก	5
9. ตลาดและบริเวณโดยรอบมีแสงสว่างเพียงพอ	3.99	0.699	มาก	3
10. โครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ อย่างปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ	3.89	0.790	มาก	6
โดยรวม	3.86	0.410	มาก	

จากตารางที่ 4. 17 พบว่า โดยรวมระดับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 7 เรื่อง ได้แก่ ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดมีความเหมาะสม สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาด เหมาะสม ตลาดและบริเวณโดยรอบมีแสงสว่างเพียงพอ ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอไม่ร้อน ไม่อบอ้าวหรือ ไม่อับทึบ ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม มีการจัดวางสินค้าสิ่งของวัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ให้เกะกะรกรุงรัง และไม่กีดขวางทางเดิน โครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ อย่างปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ และมีความสะอาดในบริเวณตลาด ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มี

การแยกมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป และตลาดและบริเวณโดยรอบไม่ มีน้ำขังเฉอะแฉะตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.39	0.896	ปานกลาง	1
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.18	0.896	น้อย	4
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน	2.82	1.052	ปานกลาง	2
4. มีการให้เครดิตกับลูกค้า (วางบิล)	2.29	1.051	น้อย	3
5. สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้	1.93	0.971	น้อย	5
โดยรวม	2.52	0.768	น้อย	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมระดับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 เรื่อง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีความสะดวกในการชำระเงิน ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับ น้อย ได้แก่ มีการให้เครดิตกับลูกค้า (วางบิล) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป วิเคราะห์โดยนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะมารวบรวมเป็นหมวดหมู่ แล้วจัดกลุ่มแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และเรียงจำนวนจากมากไปหาน้อย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและหาข้อสรุป

ตารางที่ 4.19 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของตลาดสดพระราม 5

การให้บริการของตลาดสดพระราม 5	จำนวนข้อคำตอบ
1. ด้านราคาค่าบริการ	6
2. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	10
3. ด้านกระบวนการบริการ	3
โดยรวม	19

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของ ตลาดสดพระราม 5 โดยรวมจำนวน 19 ข้อ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมแนะนำบริการมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการ จำนวน 6 ข้อ และด้าน กระบวนการบริการ จำนวน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดคราดังนี้

ด้านราคาค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของ ตลาดสดพระราม 5 โดยรวมจำนวน 6 ข้อ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ราคาสินค้าค่อนข้างสูง จำนวน 3 ข้อ ส่วนราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น น้อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของตลาดสดพระราม 5 โดยรวมจำนวน 10 ข้อ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ควร มีหมายเลขแผง ชื่อและที่อยู่ผู้ขาย ติดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน จำนวน 5 ข้อ ส่วนควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ด้าน กระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของตลาดสดพระราม 5 โดยรวมจำนวน 3 ข้อ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ จัดส่งสินค้าถึงรถของลูกค้า จำนวน 2 ข้อ ส่วนความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 การทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.20 การทดสอบ เพศแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
เพศชาย	109	3.61	0.532	0.580	0.447
เพศหญิง	271	3.50	0.516		
2. ด้านราคาค่าบริการ					
เพศชาย	109	3.23	0.709	0.820	0.366
เพศหญิง	271	3.14	0.667		
3. ด้านสถานที่บริการ					
เพศชาย	109	3.28	0.512	1.210	0.272
เพศหญิง	271	3.22	0.549		
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ					
เพศชาย	109	3.32	0.464	0.769	0.381
เพศหญิง	271	3.27	0.441		
5. ด้านผู้ให้บริการ					
เพศชาย	109	3.69	0.550	0.252	0.616
เพศหญิง	271	3.51	0.534		

ตารางที่ 4.20 การทดสอบ เพศแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5
จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	P
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ					
เพศชาย	109	3.87	0.364	3.038	0.082
เพศหญิง	271	3.86	0.428		
7. ด้านกระบวนการบริการ					
เพศชาย	109	2.36	0.692	5.315	0.022*
เพศหญิง	271	2.59	0.787		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.20 ผลการทดสอบ เพศแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ด้าน กระบวนการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบ อายุแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5
จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.55	0.14	0.504	0.733
	ภายในกลุ่ม	375	102.73	0.27		
	รวม	379	103.28			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.46	0.12	0.248	0.911
	ภายในกลุ่ม	375	174.44	0.47		
	รวม	379	174.90			
3. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.32	0.08	0.276	0.893
	ภายในกลุ่ม	375	109.60	0.29		
	รวม	379	109.92			
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.43	0.11	0.531	0.713
	ภายในกลุ่ม	375	75.47	0.20		
	รวม	379	75.89			
5. ด้านผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.04	0.26	0.877	0.478
	ภายในกลุ่ม	375	111.02	0.30		
	รวม	379	112.06			
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.18	0.05	0.269	0.898
	ภายในกลุ่ม	375	63.53	0.17		
	รวม	379	63.71			
7. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.15	0.04	0.063	0.993
	ภายในกลุ่ม	375	223.11	0.59		
	รวม	379	223.26			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ อายุแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสด
พระราม 5 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า แต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใน
การซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบ อาชีพแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.83	0.17	0.605	0.696
	ภายในกลุ่ม	374	102.46	0.27		
	รวม	379	103.28			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.49	0.50	1.082	0.370
	ภายในกลุ่ม	374	172.41	0.46		
	รวม	379	174.90			
3. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.18	0.24	0.809	0.544
	ภายในกลุ่ม	374	108.74	0.29		
	รวม	379	109.92			
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.37	0.07	0.367	0.871
	ภายในกลุ่ม	374	75.52	0.20		
	รวม	379	75.89			
5. ด้านผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.46	0.29	0.985	0.427
	ภายในกลุ่ม	374	110.61	0.30		
	รวม	379	112.06			
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.24	0.05	0.286	0.921
	ภายในกลุ่ม	374	63.47	0.17		
	รวม	379	63.71			
7. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.84	0.77	1.309	0.259
	ภายในกลุ่ม	374	219.42	0.59		
	รวม	379	223.26			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ อาชีพแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.13	0.28	1.035	0.389
	ภายในกลุ่ม	375	102.16	0.27		
	รวม	379	103.28			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.02	0.26	0.552	0.698
	ภายในกลุ่ม	375	173.88	0.46		
	รวม	379	174.90			
3. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.26	0.56	1.967	0.099
	ภายในกลุ่ม	375	107.66	0.29		
	รวม	379	109.92			
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.63	0.16	0.788	0.533
	ภายในกลุ่ม	375	75.26	0.20		
	รวม	379	75.89			
5. ด้านผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.14	0.29	0.964	0.427
	ภายในกลุ่ม	375	110.92	0.30		
	รวม	379	112.06			
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.17	0.04	0.257	0.905
	ภายในกลุ่ม	375	63.53	0.17		
	รวม	379	63.71			
7. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.02	0.51	0.856	0.490
	ภายในกลุ่ม	375	221.24	0.59		
	รวม	379	223.26			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบ ความถี่แตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาด
สดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.05	0.02	0.082	0.921
	ภายในกลุ่ม	377	103.24	0.27		
	รวม	379	103.28			
2. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.23	0.12	0.252	0.777
	ภายในกลุ่ม	377	174.67	0.46		
	รวม	379	174.90			
3. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05	0.167	0.846
	ภายในกลุ่ม	377	109.82	0.29		
	รวม	379	109.92			
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.25	1.13	5.768	0.003*
	ภายในกลุ่ม	377	73.64	0.20		
	รวม	379	75.89			
5. ด้านผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.02	1.01	3.456	0.033*
	ภายในกลุ่ม	377	110.04	0.29		
	รวม	379	112.06			
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.15	0.07	0.433	0.649
	ภายในกลุ่ม	377	63.56	0.17		
	รวม	379	63.71			
7. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.50	1.25	2.132	0.120
	ภายในกลุ่ม	377	220.76	0.59		
	รวม	379	223.26			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.24 ผลการทดสอบ ความถี่แตกต่างกันระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สองด้าน คือ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ และด้านผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 380 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะอื่นๆ มาตรฐานวัดแบบ Likert จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยค่า t -test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า 12.01 น. – 18.00 น. ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง มีระยะทางจากบ้านถึงตลาดประมาณไม่เกิน 2 กิโลเมตร

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดสดพระราม 5

โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคา ค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์บริการ** อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 5 เรื่อง ได้แก่ สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า และสินค้าวางเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน หยิบจับได้ง่าย ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขายมีการรับประกันสินค้า มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษา และร้านค้ามีภาพพจน์และชื่อเสียง
- 2) **ด้านราคาค่าบริการ** อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 เรื่อง ได้แก่ ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสมสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และมีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ
- 3) **ด้านสถานที่บริการ** อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 เรื่อง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ และมีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร ส่วนระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่อง การจัดร้านค้าสะอาดสวยงามสะอาดตา มีตู้ ATM ให้บริการ มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการ และมีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อยเพียงเรื่องเดียวคือ มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการ
- 4) **ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ** อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 4 เรื่อง ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เองสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ มีผู้ขายอยู่ขายของทั้งตลาด มีหมายเลขแผงชื่อและที่อยู่ผู้ขายของติดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน และผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้าเชิญชวนซื้อสินค้าแต่งกายดี เป็นต้น ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลางมีเพียงเรื่องเดียวคือมีการโฆษณาเชิญชวน และความพึงพอใจในระดับน้อยมีเพียงเรื่องเดียวคือมีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบางช่วง
- 5) **ด้านผู้ให้บริการ** อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 5 เรื่อง ได้แก่ ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ผู้ขายให้บริการให้ด้วย

ความสุภาพและเป็นมิตร ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน และผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระจือหรือร้อน เต็มใจให้บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย และผู้ขายและผู้ช่วย ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหาร

- 6) **ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ** อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 7 เรื่อง ได้แก่ ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดมีความเหมาะสมสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาดเหมาะสม ตลาดและบริเวณโดยรอบมีแสงสว่างเพียงพอ ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอไม่ร้อนไม่อบอ้าวหรือไม่อับทึบ ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม มีการจัดวางสินค้าสิ่งของวัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ให้เกะกะรกรุงรัง และไม่มีกีดขวางทางเดิน โครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ และมีความสะอาดในบริเวณตลาด ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแยกมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป และตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเถอะเถะ
- 7) **ด้านกระบวนการบริการ** อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 เรื่อง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีความสะดวกในการชำระเงิน ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ มีการให้เครดิตกับลูกค้า (วางบิล) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้บริการเครดิตในการชำระเงินได้

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของตลาดสดพระราม 5 โดยรวมจำนวน 19 ข้อ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มากที่สุด จำนวน 10 ข้อ รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการ จำนวน 6 ข้อ และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดรายด้านดังนี้

- 1) **ด้านราคาค่าบริการ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของตลาดสดพระราม 5 โดยรวมจำนวน 6 ข้อ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ราคาสินค้าค่อนข้างสูง จำนวน 3 ข้อ ส่วนราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น น้อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- 2) **ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของตลาดสดพระราม 5 โดยรวมจำนวน 10 ข้อ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีหมายเลขแผง ชื่อและที่อยู่ผู้ขาย ติดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน จำนวน 5 ข้อ ส่วนควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ
- 3) **ด้านกระบวนการบริการ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการของตลาดสดพระราม 5 โดยรวมจำนวน 3 ข้อ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ จัดส่งสินค้าถึงรถของลูกค้า จำนวน 2 ข้อ ส่วนความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า จำนวน 1 ข้อ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบ ดังนี้ ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ เมื่อพิจารณาหลายด้าน มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลดังนี้

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์บริการ** มากที่สุด คือ สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ ส่วนที่มีความพึงใจน้อยที่สุด คือ ร้านค้ามีภาพพจน์และชื่อเสียง ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากตลาดสดพระราม 5 เป็นตลาดขนาดใหญ่ มีแผงขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ทำด้วยวัสดุถาวร คือ ก่อปูนขึ้นมีลักษณะเรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่ายเพราะความสูงจากพื้นในระดับหนึ่ง ส่วนด้านล่างของแผงไม้ใช้เป็นที่เก็บหรือสะสมสินค้าและของอื่นๆ และมีทางเข้าแผงสำหรับร้านค้าของกว้างขวาง จึงทำให้ร้านค้าที่ขายสินค้ามีสินค้ามาวางขายในแผงปริมาณมาก และหลากหลาย จึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของโครงการตลาดสด น่าซื้อ เป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานกฤษฎีกา

และกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เกณฑ์ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม เรื่องแผงขายสินค้าทำด้วยวัสดุ เรียบ ทำความสะอาดง่าย และสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 ซม. และไม่เป็น แหล่งอาศัยของสัตว์แมลงพาหะนำโรค

- 2) **ด้านราคาค่าบริการ** มากที่สุดคือ ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสมสูงสุด ส่วนที่มีความพึงใจน้อยที่สุด คือมีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของคุณภาพสินค้าและงานบริการเทียบกับ ราคาที่จะต้องจ่ายออกไป ซึ่งเจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานจะต้องดูแลเรื่องของการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะราคาจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของลูกค้าอีกด้วย โดยให้ความรู้เรื่องของเทคนิคการตั้งราคาและกลยุทธ์ด้านราคาแก่ผู้ขายสินค้า เช่น การแนะนำให้ผู้ขายสินค้าลดราคา เมื่อลูกค้าต่อรองราคา หรืออาจกำหนดส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเวลาเย็น
- 3) **ด้านสถานที่บริการ** มากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ส่วนที่มีความพึงใจน้อยที่สุด คือ มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการ ซึ่งน่าจะมาจากทำเลที่ตั้งของตลาดสดพระราม 5 ที่เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานเน้นใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสดให้อยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยมีการสำรวจเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลรัตน์ เสียมภักดี (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดจากการวิเคราะห์แต่้มคะแนน ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกคือ การอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานไปมาสะดวก
- 4) **ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ** มากที่สุดคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เอง ส่วนที่มีความพึงใจน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบ้างช่วง เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานควรมีการแนะนำ อบรม หรือให้ความรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ขาย

สินค้า โดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม เนื่องจากเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ขายสินค้านำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละกิจการของตน เช่น การประชาสัมพันธ์การตลาด ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดสดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือสินค้าประเภทผักผลไม้สด อาจมีการลดราคาสินค้าเมื่อมีการจำหน่ายข้ามวัน เนื่องจากสินค้าสดมีคุณภาพน้อยลง ผู้ขายสินค้าต้องจำหน่ายในราคาทุนหรือแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อ ทั้งนี้ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อคุลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น อธิษาศัยดี การแต่งกายดี เป็นต้น

- 5) ด้านผู้ให้บริการ มากที่สุด คือ ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ส่วนที่มีความพึงใจน้อยที่สุด คือ ผู้ขายและผู้ช่วย ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบอาหาร และจำหน่ายอาหาร ซึ่งน่าจะมาจากลูกค้าต้องการมีความรวดเร็วในการให้บริการ จึงควรมีการกำหนดกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจ เช่น สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ที่มีบริการหั่น ซอย บด ผู้ขายควรจะหั่น ซอย บด เนื้อสัตว์ไว้บริการลูกค้าเลย โดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ เป็นต้น เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินการจะต้องมีการอบรม แนะนำ รวมถึงการกำกับดูแลผู้ขายและผู้ช่วย ให้ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหาร ซึ่งผู้ขายและผู้ช่วยต้องปฏิบัติตัวให้ถูกสุขลักษณะ เพราะผู้ขายและผู้ช่วยเป็นผู้ที่ต้องสัมผัสกับอาหาร ดังนั้นเรื่องของความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้ผู้ขายและผู้ช่วยร้านอาหารต้องปฏิบัติตัวให้เป็นผู้ที่มีสุขวิทยาส่วนบุคคลที่ดี ทั้งการรักษาความสะอาดของร่างกาย แต่งกายสะอาดและถูกต้อง สวมเสื้อมีแขน สวมผ้ากันเปื้อนและหมวกคลุมผม เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อ ที่กำหนดให้ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดแต่งกายเรียบร้อยและมีสุขวิทยาส่วนบุคคลที่ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชวลี ไหวว่อง (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อตลาดสดที่ได้มาตรฐาน โครงการตลาดสด นำซื้อ จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนข้อมูลทั่วไปพบเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุพบมากในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และผลการประเมินความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ /บุคลากรที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.61 คิดเป็นร้อยละ 72.29 ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

- 6) **ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ** มากที่สุด คือ ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดมีความเหมาะสม ส่วนที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีการแยกมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป และตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ ซึ่งน่าจะมาจากทางเจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงาน ได้มีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ แต่เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานควรจะทำกับดูแลในเรื่องของการแยกมูลฝอย และบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ เพราะที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นสิ่งที่ปลูกสร้างถาวรหรือเป็นที่พักมูลฝอยที่มีความเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ผนังต้องทำด้วยวัสดุถาวรและทนไฟ พื้นผิวภายในต้องเรียบและกันน้ำซึม ต้องมีการป้องกันกลิ่นและน้ำฝน ต้องมีการระบายน้ำเสียจากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลลงสู่ระบบบำบัดน้ำเสีย ต้องมีการระบายอากาศและป้องกันน้ำเข้า และต้องจัดไว้ในที่ที่สามารถขนย้ายขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลได้ โดยสะดวก สิ่งสำคัญอีกอย่างที่จะช่วยในเรื่องของการแยกมูลฝอย คือ เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ขายสินค้าทุกราย โดยจะต้องมีการจัดทำกันอย่างเป็นระบบโดยภาพรวม ถ้าจะให้ผู้ขายสินค้าแยกขยะก่อนทิ้ง จะต้องมีการจัดแยกประเภทของถังรองรับขยะและที่รวบรวมขยะ รวมถึงรถที่ใช้เก็บขนจะต้องมีการแยกชนิดขยะตามที่ผู้ทิ้งได้คัดแยกไว้ด้วย มิเช่นนั้นไปรวมกันเหมือนเดิมซึ่งก็จะไม่เกิดประโยชน์ขึ้นเลย สำหรับพื้นโดยรอบที่มีน้ำขังควรมีการตรวจสอบพื้นตลาดที่ไม่เรียบหรือชำรุดเป็นหลุมบ่อ เพราะจะทำให้มีน้ำขัง เป็นแหล่งสะสมความสกปรก ทำให้ทำความสะอาดได้ยาก หากตรวจพบพื้นโดยรอบที่ไม่เรียบหรือชำรุดเป็นหลุมบ่อควรเร่งปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน ซึ่งมีความสอดคล้องกับกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550) กล่าวว่า ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยได้กำหนดลักษณะในส่วนของที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร หรือเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก และพื้นบริเวณตลาดทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาด

ง่าย และไม่มีน้ำขังเพราะหากพื้นที่ตลาดไม่เรียบหรือชำรุดเป็นหลุมบ่อ จะทำให้มีน้ำขัง เป็นแหล่งสะสมความสกปรก ทำให้ทำความสะอาดได้ยาก

- 7) **ด้านกระบวนการบริการ** มากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ส่วนที่มีความพึงใจน้อยที่สุด คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ ซึ่งน่าจะมาจากลูกค้ามีปัญหาเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้นทุกวัน รวมถึงปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นลูกค้าจึงมีความต้องสะดวกสบายในการไปจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดมากที่สุด ซึ่งผู้ขายสินค้าในตลาดสดประมาณ 5 ได้มีการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าโดยสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ จึงเป็นบริการหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้วย เพราะปัจจุบันก็มีเทคโนโลยีหลากหลายที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานของตลาดสด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนทิตรา ไทยพยัคฆ์ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้างตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ 1) สถานที่ตลาดที่ไปเลือกซื้อสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และตามที่เป็นเส้นทางผ่านประจำ 2) ที่จอดรถ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะใช้รถจักรยานยนต์มาซื้อสินค้าเนื่องจากหาที่จอดรถง่าย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถให้ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์บริการ** ควรกำหนดให้ผู้ขายติดฉลากสินค้าโดยมีรายละเอียดการหมดอายุ และการเก็บรักษา หรือไม่ก็ต้องมีการแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเก็บรักษาตัวสินค้า
2. **ด้านราคาค่าบริการ** ควรมีการแนะนำผู้ขายจัดให้มีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ หรือไม่ก็ให้ลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้ามาต่อรองราคา อาจจะกำหนดส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด
3. **ด้านสถานที่บริการ** เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานต้องประสานงานกับเจ้าหน้าที่จราจรเพื่ออำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจรด้านหน้าริมถนน ส่วนภายในที่จอดรถควรมีเจ้าหน้าที่ภายในคอยดูแลอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สำหรับห้องน้ำให้บริการของทางตลาดมีจำนวนเพียงพอแต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ หรือป้ายชี้บ่ง จึงทำให้ลูกค้าไม่

ทราบ ดังนั้นทางเจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานจะต้องทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน และจัดเจ้าหน้าที่คอยทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ส่วนโทรศัพท์สาธารณะให้บริการจะต้องมีป้ายบอกชัดเจน พร้อมกับมีพนักงานคอยทำความสะอาด

4. **ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ** ผู้ขายมีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม น้อยมาก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานควรมีการแนะนำ อบรม หรือให้ความรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการทำธุรกิจ โดยธุรกิจตลาดสดส่วนใหญ่ไม่เน้นการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานควรส่งเสริมในด้านนี้ เพื่อให้ผู้ขายนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละกิจการของตน เช่น การประชาสัมพันธ์การลดราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดสดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ อาจมีการลดราคาสินค้าเมื่อมีการจำหน่ายข้ามวัน เนื่องจากสินค้ามีความสดและคุณภาพน้อยลง ผู้ขายอาจต้องจำหน่ายในราคาทุน หรือแถมสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อ
5. **ด้านผู้ให้บริการ** เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงาน ควรมีการอบรมให้ความรู้ด้านสุขลักษณะที่ดี และควรกำหนดให้ผู้ขายสร้างสุขลักษณะที่ดีเช่นกัน เช่น สวมหมวกคลุมผม สวมผ้ากันเปื้อน ไม่สวมเสื้อแขนกุด ไม่ทาเล็บมือ เป็นต้น และอาจจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับประเภทร้านประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารควบคุมดูแลผู้ขายสินค้าให้ปิดอาหารปรุงสำเร็จที่จำหน่ายในตลาดให้มิดชิด และปิดภาชนะทุกครั้งที่เปิดตักอาหาร
6. **ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ** เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานควรจัดสภาพแวดล้อมในตลาดตามหลักสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมและเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อให้ดียิ่งขึ้น และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีขยะมูลฝอยและน้ำขัง เละแฉะ และไม่ให้เกิดแหล่งเพาะพันธุ์ของแมลงวัน
7. **ด้านกระบวนการบริการ** เจ้าของตลาด/ผู้ดำเนินงานควรสรรหาวิธีการชำระเงิน นอกเหนือจากการจ่ายเงินสด เพื่อเป็นการบริการความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดสด จากทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

2. ควรมีการศึกษาในลักษณะโครงการนำร่อง (Pilot Project) สำหรับตลาดสดที่มีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาการจัดการ
3. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการจัดการตลาดสดให้เป็นตลาดสดน่าซื้อ
4. ควรมีการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดให้เป็นตลาดสดน่าซื้อด้วยความปลอดภัยของอาหาร และด้านความคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553) รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด
รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.dopa.go.th/xstat/pop52_1.html 2553. (วันที่ค้นข้อมูล 31 มิถุนายน 2553).
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2550). มาตรฐานตลาด. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- กองบรรณาธิการ โพสต์ทูเดย์คอม. (2553). ตลาดสดทั่วประเทศส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com>. (วันที่ค้นข้อมูล 13 กรกฎาคม
2553).
- กันทร วิชัย. ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://cyberclass.msu.ac.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 16 สิงหาคม 2553).
- กัญชลิ ไหว่อง. (2547). ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อตลาดสดที่ได้มาตรฐานโครงการตลาดสด นำ
ชื่อ จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าแบบอิสระ. พิษณุโลก : ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก
กรมอนามัย.
- จิตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนทิวา ไทยพยัคฆ์. (2543). โครงสร้างตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวัลนุช อุทยาน. ศิลปะการต้อนรับและบริการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://servicearts.wordpress.com> (วันที่ค้นข้อมูล : 16 สิงหาคม 2553).
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์
สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. **เทคนิคการวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2534. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 สิงหาคม 2553).

วิไลรัตน์ เสียมภักดี. (2544). **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาภูมิศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพร ตันติพลวินัย. (2538). **กลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่องกลยุทธ์บริหารพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542) **การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หมออนามัยดอทคอม. **ตลาดสดน่าซื้อ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://หมออนามัย.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 18 สิงหาคม 2553).

อดุลย์ ก่องระบาง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริมอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาอาชีวศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

Shelly, M.W. **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden, Huntchison Press, Inc.,1975

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. เจ้าของกิจการ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท 3. 10,001 - 15,000 บาท
 4. 15,001-20,000 บาท 5. 20,001 บาท ขึ้นไป

5. โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์ ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 กี่ครั้ง (โปรดระบุ).....

6. ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ

1. 06.00 น. – 12.00 น. 2. 12.01 น. – 18.00 น.
 3. 18.01 น. – 24.00 น. 4. 24.01 น. – 05.59 น.

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)

1. 30 นาที 2. 1 ชั่วโมง
 3. 2 ชั่วโมง 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง

1. ต่ำกว่า 100 บาท 2. 100-300 บาท
 3. 301-600 บาท 4. 600 บาทขึ้นไป

9. ท่านมักจะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีใด

1. เดินมา 2. รถส่วนตัว 3. รถรับจ้าง
 4. อื่น (โปรดระบุ).....

10. ระยะทางจากบ้านมายังตลาดสดพระราม 5 (โปรดระบุ).....กิโลเมตร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5

ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด และ — = ไม่สามารถให้ความเห็นได้ (โปรดให้เหตุผลประกอบ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์บริการ					
1. สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ					
2. มีความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย					
3. คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4. ผู้ขายมีการรับประกันสินค้า					
5. ความหลากหลายและขนาดของสินค้า					
6. มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษา					
7. สินค้าวางเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน หยิบจับได้ง่าย					
8. ร้านค้ามีภาพพจน์และชื่อเสียง					
ราคาค่าบริการ					
1. ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสม					
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
3. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น					
5. มีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ					
สถานที่บริการ					
1. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
3. สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ					
4. มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร					
5. มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาให้บริการ					
6. มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ					
7. มีโทรศัพท์สาธารณะให้บริการ					
8. มีตู้ ATM ให้บริการ					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมแนะนำบริการ					
1. มีหมายเลขแผง ชื่อและที่อยู่ผู้ขายของ คิดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน					
2. มีผู้ขายอยู่ขายของทั้งตลาด					
3. มีการโฆษณาเชิญชวน					
4. มีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบ้างช่วง					
5. ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เอง					
6. ผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อสินค้า แต่งกายดี เป็นต้น					
ผู้ให้บริการ					
1. ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
2. ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
3. ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
4. ผู้ขายให้บริการให้ด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร					
5. ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
6. ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย					
7. ผู้ขายและผู้ช่วย ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหาร					
สภาพแวดล้อมของการบริการ					
1. มีความสะอาดในบริเวณตลาด					
2. สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาดเหมาะสม					
3. ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดมีความเหมาะสม					
4. ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อน อบอ้าว หรืออับทึบ					
5. มีการแยกมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป					
6. ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ					
7. ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
8. มีการจัดวางสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่ให้ เกะกะ รกรุงรัง และไม่มีกีดขวางทางเดิน					
9. ตลาดและบริเวณโดยรอบมีแสงสว่างเพียงพอ					
10. โครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ					
กระบวนการบริการ					
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน					
4. มีการให้เครดิตกับลูกค้า (วางบิล)					
5. สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....