

ศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด
ตำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

**Study the Level of Customer Satisfaction and Purchasing Behavior of Consumers in
Samrong Fresh Market, Samut Prakarn**

จรรยา สง่าเพชร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E - mail : Jaruchalooknam@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดตำโรง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดตำโรง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวิธีการสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดตำโรง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม IBM SPSS version 22 โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดด้วยสถิติพื้นฐาน ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test, F-test และ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การซื้อสินค้า, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ตลาดสดตำโรง

ABSTRACT

THIS RESEARCH AIMS TO 1) STUDY THE SATISFACTION LEVELS OF CONSUMERS TO SHOP IN SAMRONG FRESH MARKET, SAMUT PRAKARN PROVINCE 2) TO STUDY THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN SAMRONG FRESH MARKET SAMUT PRAKARN PROVINCE IS A QUANTITATIVE RESEARCH (QUANTITATIVE RESEARCH) SURVEY METHOD (SURVEY RESEARCH). THE SAMPLE GROUP THAT USES THIS STUDY IS THE CONSUMERS WHO CHOOSE TO BUY PRODUCTS AT SAMRONG FRESH MARKET, SAMUT PRAKARN PROVINCE, 400 SAMPLES, USING THE DISTRIBUTION METHOD. DATA WERE ANALYZED BY USING IBM SPSS VERSION 22 PROGRAM. ALL DATA FROM THE QUESTIONNAIRE WERE ANALYZED USING BASIC STATISTICS AS FOLLOWS: PERCENTAGE, MEAN, AND STANDARD DEVIATION. THE HYPOTHESIS WAS TESTED USING T. -TEST, F-TEST AND CHI-SQUARE.

THE RESULTS SHOWED THAT CONSUMERS OF DIFFERENT GENDERS DO NOT HAVE DIFFERENT LEVELS OF SATISFACTION IN BUYING PRODUCTS. AND AGED CONSUMERS DIFFERENCES IN EDUCATION, OCCUPATION, AND INCOME HAVE DIFFERENT LEVELS OF SATISFACTION IN BUYING PRODUCTS AT THE STATISTICAL SIGNIFICANCE LEVEL OF 0.05. CONSUMERS OF DIFFERENT SEXES AND OCCUPATIONS HAVE DIFFERENT BUYING BEHAVIOR. DIFFERENT AS FOR THE CONSUMERS WHO ARE OLD EDUCATION LEVEL AND DIFFERENT INCOMES HAVE DIFFERENT BUYING BEHAVIORS. WITH STATISTICAL SIGNIFICANCE AT THE LEVEL OF 0.05

KEYWORDS: SATISFACTION, PURCHASING, PURCHASING BEHAVIOR, SAMRONG FRESH MARKET

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ตลาดสดในประเทศไทยตามที่กองสุขาภิบาลอาหาร กระทรวงสาธารณสุข สํารวจในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งสิ้นถึง 1,536 แห่ง แต่ตลาดสดก็ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากนัก ปัจจัยที่ทำให้ตลาดสดไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ 1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 2. ตลาดสดไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทย เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาสังคมเมืองให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่อย่างมากมายและหลากหลาย ดึงดูดผู้คนจากชนบทให้ไหลเข้าสู่ตัวเมือง จากครอบครัวใหญ่ กลายเป็นครอบครัวเล็ก จากเดิมมีตลาดสดเป็นสถานที่พบปะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทย แต่ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งยังมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งทั้ง

ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้านั้น สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าตลาดสด เนื่องจากเดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถ ตัวอาคารและสถานที่เองนั้นก็กว้างขวาง และยังมีเครื่องปรับอากาศ อีกทั้งไม่มีกลิ่นเหม็นมารบกวน และนอกจากร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าแล้ว เทคโนโลยีได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้แก่สังคม นั่นก็คือ ตลาดออนไลน์ ซึ่งตลาดออนไลน์สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น เน้นความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องออกไปเผชิญกับรถติด ผู้บริโภคก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เรียกได้ว่าครอบคลุมที่ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ตลาดสดในวันนี้กำลังเผชิญหน้ากับผลกระทบที่รุนแรง ไม่ใช่แค่จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่จากปัจจัยภายในตลาดสดเอง ที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวังด้วย อาทิเช่น กลิ่นภายในตลาดสดเหม็นจนเกินไป น้ำขังเนื่องจากระบายน้ำได้ไม่ดี สินค้ากระจัดกระจายไม่เป็นหมวดหมู่ ตลาดมีความสกปรกจนเป็นแหล่งของสัตว์พาหะเชื้อโรคเช่นหนูแมลงสาบและแมลงวัน บุคลากรไม่ได้รับการอบรมจึงขาดความเป็นมืออาชีพ ที่จอดรถมีไม่พอสอดคล้องกับปริมาณผู้บริโภครถที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของ และ ท่าเลตลาดไม่ดีพอ ทำให้เดินทางได้ลำบาก เป็นต้น

แต่ตลาดสดเองก็มีข้อดี ที่ถือว่าเป็นจุดแข็งของตลาดสด ที่ห้างสรรพสินค้าและตลาดออนไลน์ไม่สามารถทำได้นั้นก็คือ สินค้าในตลาดสดมักจะมีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าเสมอ อีกทั้งยังมีสินค้ามากมายหลากหลายมากกว่า และที่สำคัญ ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ มีทั้งราคาขายส่งและขายปลีก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดตำรา จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้วิจัยได้คลุกคลีอยู่ที่ตลาดสดตำราเป็นเวลาหลายปี อีกทั้งยังมีธุรกิจเล็ก ๆ ในตลาดสดแห่งนี้ และหวังว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ ตลาดสดตำรา จังหวัดสมุทรปราการ จะได้เรียนรู้และเกิดการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาตลาดให้รองรับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งตัวข้าพเจ้าและพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดตำราจะได้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า และนำมาปรับปรุงร้านค้าของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลของตลาดสดตำรา จังหวัดสมุทรปราการ

ตลาดสดตำรา ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ตำบลตำราเหนือ ในบริเวณใกล้กับห้างอิมพีเรียล เวิลด์ ตำรา (Imperial World Samrong) บิ๊กซีตำรา (Big C Samrong) และ โรงพยาบาลเทคนิคตำราโรงพยาบาล ตำรา ตลาดสดตำราถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ของจังหวัดสมุทรปราการ แต่ละวันมีผู้คนมาจับจ่ายซื้อของกันหลายพันคน ตลาดนี้ตั้งอยู่ในย่านตำรา ที่เป็นเสมือนศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งหลากหลายรูปแบบ มีห้างสรรพสินค้า วัด โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และแหล่งจับจ่ายใช้สอย แหล่งซื้อของกินของใช้ อีกทั้งยังเป็นจุดต่อรถสำคัญ ไปยังส่วนต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการแทบทุกส่วน บริเวณนี้มีรถเมล์ผ่านหลายสาย คิวรถตู้ คิวรถสองแถว รวมถึงสถานีรถไฟฟ้า BTS ตำรา ก็อยู่ถัดไปไม่กี่กิโลเมตร ถือได้ว่าเป็นตลาดสดที่เดินทางสะดวก และเป็นตลาดสดที่คึกคักหนาแน่น อีกทั้งยังเปิดเกือบจะ 24 ชั่วโมง ทำให้ตลาดสดตำราได้รับความนิยม

ครีกครีน ไม่เปลี่ยว ไม่อันตราย ย่านสำโรงนี้ เป็นหนึ่งในย่านชุมชนเก่าแก่ของจังหวัดสมุทรปราการ ศูนย์กลางความเจริญที่เคยเฟื่องฟูตั้งแต่ครั้งอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดในย่านนี้คือตลาดสดสำโรง ซึ่งปัจจุบันเมื่อพูดถึงตลาดสดสำโรงแล้วอาจรวมถึงตลาดที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันอีกหลายแห่ง ซึ่งในแต่ละโซน อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปบ้าง แต่หลายๆ คน ก็มักจะเข้าใจได้ว่า เมื่อพูดคำว่า "ตลาดสดสำโรง" แล้วละก็ ส่วนใหญ่จะหมายถึงตลาดสำโรงใหม่ หรือตลาดที่ตั้งอยู่ในบริเวณรอบ ๆ หรือใกล้กับห้างอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง นั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

นิยามศัพท์

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะที่จะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนใหม่ในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (วารกรณ์ จิรัชัยศักดิ์, 2547)

ตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นตลาดขนาดใหญ่ติดห้างอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรงและโรงพยาบาลสำโรงการแพทย์

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556)

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านี่มาจับจ่ายซื้อของที่ตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

ตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

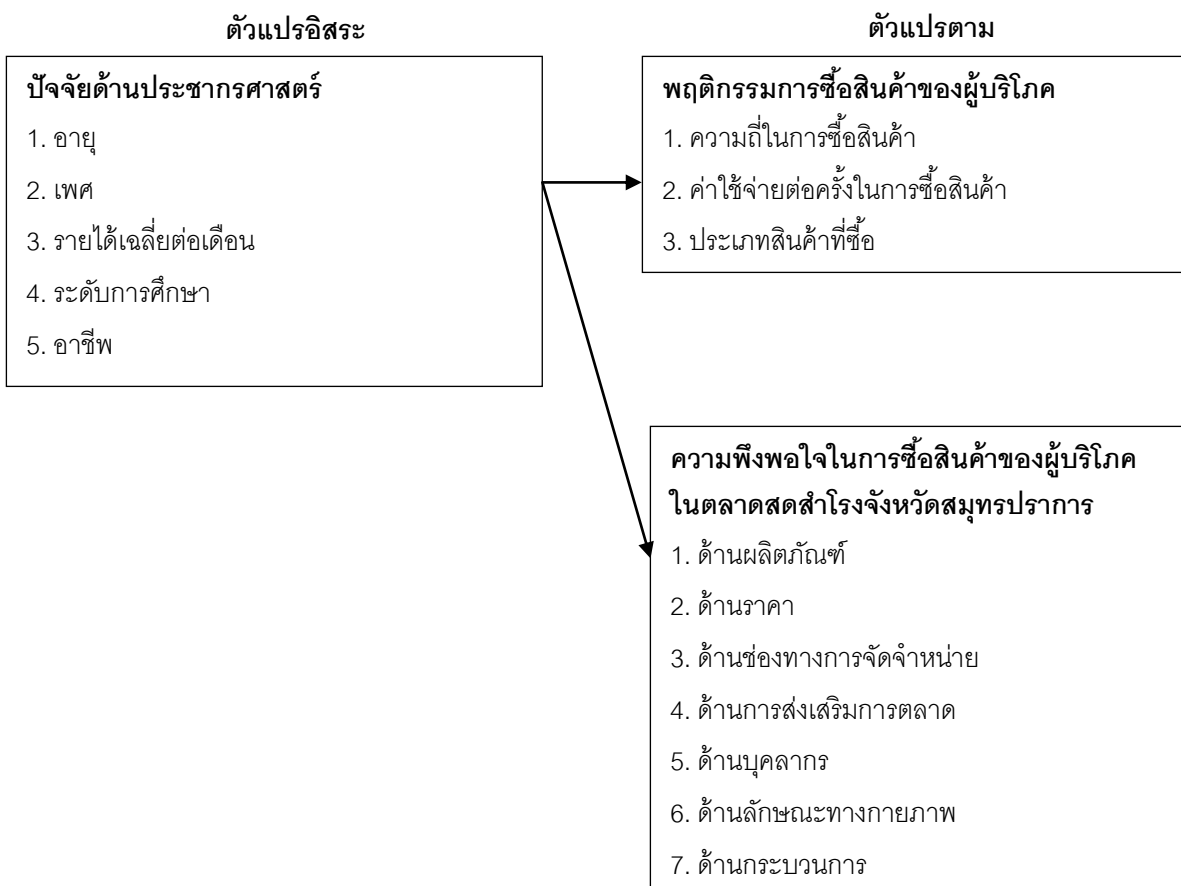
ขอบเขตด้านระยะเวลา

กรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2562

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของตลาดสดสำโรง รวมทั้งบุคลากรภายในตลาดสดสำโรง

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของ ส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปร ชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่ เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญใน การกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วน การตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อาจอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของ ผู้บริโภค ได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า ที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้ กันบ่อยมาก แต่นักการ

ตลาดส่วนใหญ่จะโฆษณาขายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554 อ้างถึงใน ชีววรรณ เจริญสุข) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551 อ้างถึงใน ชีววรรณ เจริญสุข) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก

เชลลี่ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ (Shelly, 1975 อ้างถึงใน อลิษา ฐิติมานะกุล, 2558)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็น แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และ ประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test

2.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอื่น ๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้งเฉลี่ย 500-1,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเลสดและแปรรูป (กุ้ง หอย ปู ปลา) และผักและผลไม้ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ เนื้อสัตว์สดและแปรรูป (หมู เป็ด ไก่ เนื้อ) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาหารแห้ง (ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เส้นต่าง ๆ) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

3. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ	\bar{x}	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.01	0.302	ปานกลาง	7
2. ด้านราคา	3.02	0.313	ปานกลาง	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.12	0.325	ปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.379	ปานกลาง	5
5. ด้านบุคลากร	3.17	0.315	ปานกลาง	2
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.05	0.260	ปานกลาง	4
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.77	0.630	มาก	1
รวม	3.17	0.145	ปานกลาง	

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 และอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17, 3.12, 3.05, 3.04, 3.12, 3.02 และ 3.01 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางแสดงผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์	-	-	✓	✓	-
ราคา	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	✓	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	-	✓	-	-	-
บุคคลากร	-	✓	-	-	✓
นำเสนอทางกายภาพ	-	✓	✓	-	✓
กระบวนการการให้บริการ	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการสรุปสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความบ่อยในการซื้อสินค้า	-	-	✓	-	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	-	-	-	-	✓
ประเภทสินค้า	-	✓	-	-	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้า สินค้ามีความสะอาด มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน โดยสามารถจ่ายเงินได้สะดวกหลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด จ่ายผ่าน QR code หรือบัตรเครดิต เป็นต้น ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีทำเลของตลาดสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ร้านค้าภายในตลาดจำนวนมาก และตลาดมีการจัดโซนร้านค้าอย่างเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ตามเทศกาลต่าง ๆ มีแม่ค้ามีธรรมาภิบาลและมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การจัดเรียงร้านค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย มีการจัดการระบบเกี่ยวกับเสียงและกลิ่นเป็นอย่างดี มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอยู่ที่จุดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรควร สัตยมงคล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภู วิวัฒน์วิทย์ และ พัชรี สกุรัตนศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษา พบว่า โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

2. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรควร สัตยมงคล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศและอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกัน ผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธี ที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เป็ล เอี้ยวสุวรรณ และ สุพัตรา จุณณะปิยะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้อ: ศึกษาความคิดเห็น

ของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า” ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ และประเภทสินค้าที่ซื้อประจำมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าสู่ตลาดสดน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสรรคพร สัตยมงคล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสม การตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ ประเภทของผู้บริโภคและช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านกระบวนการให้บริการที่อยู่ในระดับดีมาก หากเรียงกันตามลำดับแล้ว ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับสุดท้าย ดังนั้นข้าพเจ้าจึงขอตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อมาเพื่อประกอบข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ		\bar{x}	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	2.78	0.730	ปานกลาง	5
2	สินค้ามีความหลากหลาย	3.05	0.631	ปานกลาง	4
3	สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	3.11	0.642	ปานกลาง	1
4	สินค้ามีความสะอาด	3.09	0.658	ปานกลาง	2
5	สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อการความต้องการ	3.06	0.638	ปานกลาง	3
รวมด้านผลิตภัณฑ์		3.01	0.302	ปานกลาง	

จากตารางจะเห็นได้ว่าสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 2.78 ดังนั้นข้าพเจ้าคิดว่า ทางผู้บริหารของตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ ควรปรับปรุงทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า โดย 1. ควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยกำหนดมาตรฐานของสินค้าขึ้นมาก่อน เช่น ผักผลไม้ต้องปลอดสารเคมีหรือมีไม่มีสารเคมีต้องห้ามร้ายแรง อาหารสดหรืออาหารทะเลต้องสดและสะอาดไม่ขายของค้างสต็อก อาหารต้องปรุงสุกและสะอาด เป็นต้น 2. คุมตรวจคุณภาพสินค้าโดยไม่แจ้งให้พ่อค้าแม่ค้าทราบล่วงหน้าเพื่อไม่ให้มีการจัดเตรียมสินค้าไว้ล่วงหน้า 3. คัดเลือกร้านค้าภายในตลาดที่มีคุณภาพ ส่วนทางด้านอื่น ๆ ก็สำคัญ ทางตลาดควรจัดให้มีสินค้าหลากหลายและมีจำนวนเพียงพอมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

ส่วนด้านอื่น ๆ ที่ผลเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน เช่น ความพึงพอใจทางด้านราคา ผู้ดูแลตลาดควรให้ความสำคัญกับการดูแลบริหารจัดการให้มีความเหมาะสม โดยความพึงพอใจทางด้านราคานี้ ควรควบคุมให้สินค้าภายในตลาดมีราคาถูก หรือมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ไม่แพงจนเกินไป จัดการให้สามารถจ่ายเงินได้สะดวกหลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด จ่ายผ่าน QR code หรือบัตรเครดิต หรืออาจจะเพิ่มตู้ ATM ให้ผู้บริโภคสามารถกดเงินสดได้สะดวกมากขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น

ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ดูแลตลาดควรจัดให้มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้จับจ่ายซื้อของมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะจัดกิจกรรมในวันหรือเทศกาลพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรม และเป็นการโฆษณาตลาดไปในตัว ทำให้คนรู้จักตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการกันมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจทางการนำเสนอทางด้านกายภาพนั้น ควรปรับปรุงตลาดให้มีแสงสว่างเพียงพอ มีระบบระบายอากาศและมีการถ่ายเทอากาศได้ดี ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่มีน้ำท่วมขัง สร้างบรรยากาศภายในตลาดให้มีความน่าเดิน

ส่วนที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากอยู่แล้ว คือ ด้านกระบวนการให้บริการ นั่นแสดงให้เห็นว่า ตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการได้มาตรฐานทางการให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคประทับใจที่มีที่จอดรถกว้างขวาง มีถึงชยะจำนวนมาก มีความปลอดภัยสูงเพราะมีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีบันไดหนีไฟ และเครื่องดับเพลิงติดตั้งอยู่ในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย เราควรส่งเสริมข้อดีในจุดนั้น และต่อยอดทางด้านบริการให้ดียิ่งขึ้นไป เช่น เพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลในแต่ละจุด เพิ่มจำนวนถึงชยะ เพื่อความสะดวกของลูกค้า และเพื่อความสะอาดของตลาดเองด้วย ส่วนที่จอดรถที่ในปัจจุบันมีความเพียงพอต่อจำนวนลูกค้านั้นคืออยู่แล้ว แต่อาจจะเพิ่มทางการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น โดยอาจนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น จุดแลกบัตร อาจื่อนำเครื่องสแกนบัตรอัตโนมัติมาใช้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย จึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ยังไม่มีความลึกซึ้ง และอาจเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อที่

ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกเฉพาะเรื่อง ควบคู่ไปพร้อมกับการแจกแบบสอบถามและควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างแท้จริง และเหมาะกับการเปลี่ยนแปลงทางในปัจจุบัน รวมทั้งยังเป็นการยกระดับของมาตรฐานของให้บริการอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยอิสระเล่มนี้สามารถสำเร็จได้โดยสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ วรรณิการ์ แจกแสงรัตน ที่ได้ให้คำปรึกษาทั้งทางด้านทฤษฎี ด้านการจัดทำแบบสอบถาม การวางแผนการดำเนินงานวิจัยและแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัย รวมทั้งในระหว่างการเล่มเขียนรายงานวิจัยอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่เอื้อเฟื้อสถานที่ และขอขอบพระคุณลูกค้าในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เรื่อง ศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากปริญญาบัณฑิตฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ได้ให้แก่มิตรพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เจริญทอง. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด,มหาวิทยาลัยสยาม.

เจนจิรา สีดาจิตร และอุไรวรรณ อินทร์ม่วง. (2555). **เปรียบเทียบการดำเนินงานตลาดสดน้ำเชื้อ**

ในตลาดสดที่ผ่านเกณฑ์และตลาดสดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ มาตรฐานตลาดสดน้ำเชื้อ:

กรณีศึกษา ตลาดสดในพื้นที่จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต คณะสาธาณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชีวรรณ เจริญสุข. 2557. **แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562,

จาก <https://maymayny.wordpress.com/author/maymeiling/>

เป็ล เอี้ยวสุวรรณ และสุพัตรา จุณณะปิยะ. (2557). **การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่ค้าผู้ตลาดสดน้ำ**

เชื้อ: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่ค้า.

วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชรี สกุศลรัตนศักดิ์ และชมพู วิวัฒน์วิทย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด**

พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. 2547. นโยบายทางด้านเศรษฐกิจของรัฐในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

สรรรควร สัตยมงคล. (2551). การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของ

ผู้อำนวยการสินค้าและผู้บริโภค. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

อลิษา ฐิติมานะกุล. 2558. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Foxall & Sigurdsson. 2013. **Consumer behavior analysis: Behavioral Economics Meets the Marketplace.**

Psychological Record.