

บทความการวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร SATISFACTION OF CUSTOMERS USING THE SERVICES OF HAPPY LAND NEW FRESH MARKET, BUENG KUM DISTRICT, BANGKOK

พลศักดิ์ สำเภานนท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 08.01 น. – 11.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ 2 ชั่วโมงค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้าคือ 301-600 บาทเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีรถส่วนตัว
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยในระดับมากรวมจำนวน 3 ข้อ คือปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยปานกลาง 3 ข้อ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ และค่าเฉลี่ยน้อยคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระทบบต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ :ความพึงพอใจ,ตลาดสดแฮปปี้แลนด์, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research is to study the satisfaction of customers who used to be using the services of the New Happy Land Fresh Market, Bueng Kum District, Bangkok. Data was collected from 400 consumers who had previously used the services of the New Happy Land Fresh Market, Bueng Kum District, Bangkok. Data was analyzed using descriptive statistics. Including percentage, mean, standard deviation, hypotheses test with T-test, F-test, and one-way ANOVA statistics.

The research results found that.

1. Most respondents were female, aged 36 — 45 years, with bachelor's degrees, single status, occupations as a private company employee, and monthly income of 15,001 — 30,000 baht.

2. Regarding the buying behavior of online social media buying, they found that most respondents frequently use the services of Happy Land New Fresh Market, Bueng Kum District, Bangkok 3 times a week. The time is about 8:01 a.m. - 11:00 a.m. regularly and they spend about 2 hours buying the amount 301-600 baht each and using a private car as their transportation.

3. In terms of the marketing mix affecting the satisfaction of customers using the services of Happy Land New Fresh Market, Bueng Kum District, Bangkok, overall satisfaction is at a moderate level. They can be arranged in descending order in each aspect as follows. The high averages of 3 factors were the process aspect, people aspect, and distribution

channel aspect. The 3 moderate average factors were product aspect, price aspect, and physical evidence aspect, and the low average was a marketing promotion aspect.

4. The results of the hypothesis testing found that the different genders, ages, occupations, and monthly incomes had no different satisfaction with marketing mix factors, with a statistically significant 0.05 while the different levels of education had statistically significant satisfaction at 0.05.

Keywords: satisfaction, Happy land fresh market, marketing mix

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประชากรโลกได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกเกิดจากอัตราการเกิดและการตาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเช่นเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก เมื่อมีประชากรโลกเพิ่มขึ้น และมีความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย ความท้าทายกลายเป็นการจัดหาอาหารที่เพียงพอสำหรับประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลนี้ด้วยสถานที่ ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค คือตลาดสดที่เป็นสถานที่รองรับผลิตภัณฑ์อาหารทั้งอุปโภคและบริโภค (บริษัท ดูปองท์ ประเทศไทย จำกัด. 2561) "ตลาด" หมายถึงสถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภท สัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด (พระราชบัญญัติการสาธารณสุข. 2535) สถานที่ประกอบกิจการที่เข้าข่ายเป็นตลาดได้ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ต้องเป็นที่รวบรวมของผู้ค้าหลายราย ไม่ใช่รายเดียว ดังนั้น ซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า จึงไม่จัดว่าเป็นตลาด ต้องมีแผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารอันมีสภาพเป็นของสดหรือของเสียง่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของแผงจำหน่ายสินค้าทั้งหมดในตลาดสถานที่ตั้งของตลาดต้องเป็นพื้นที่ของเอกชน หรือเป็นพื้นที่ของหน่วยราชการที่มีหน้าที่ในการจัดตั้งตลาด ดังนั้นการตั้งแผงจำหน่ายสินค้ารวมกันในที่หรือทางสาธารณะ ไม่จัดว่าเป็นตลาด) โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันภายในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็น

แหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมี ตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการชั่วคราวหรือเป็นครั้งเป็นคราว หรือตามวันที่กำหนด ตลาดสดเป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใกล้ชิดกับประชาชน เป็นแหล่งรองรับผลผลิตจากเกษตรกร และเป็นแหล่งกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ถึงมือผู้บริโภคในระดับครัวเรือนมากที่สุด นอกจากนี้ตลาดสดยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญของครอบครัวเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการรายกลาง รายเล็ก และผู้ค้ารายย่อยทั่วไป (ระบบตลาดและเครื่องมือทางการตลาด. ออนไลน์ 2566) นอกจากนี้ “ตลาด” หรือ “ตลาดสด” ยังเป็นศูนย์กลางของชุมชน สะท้อนถึงวิถีชีวิตของประชาชน ชุมชน และสังคมของประเทศไทย แบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นเวลานาน แต่ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมตามวิถีชีวิตตะวันตกของประชาชนชาวไทย เป็นไปแบบก้าวกระโดด ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าแบบซูเปอร์สโตร์ของบริษัทต่างชาติมากมายทั่วประเทศที่สามารถให้บริการแบบสะดวกสบายครบวงจร ส่งผลให้ประชาชนหันไปใช้บริการตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และอีกเหตุผลก็คือสภาพตลาดสดบางตลาดที่เราพบเห็นในปัจจุบันยังมีสภาพที่ไม่ถูกสุขลักษณะอนามัยเท่าไรนัก กล่าวคือ ผู้ประกอบการค้าขายในตลาดสดจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ภายในบริเวณตลาดมีขยะมูลฝอยทิ้งอยู่มากมาย มีน้ำขังเจิ่งนองทั้งบนพื้นตลาดและบริเวณรอบตลาด มีสัตว์ที่เป็นพาหะของโรค เช่น หนู แมลงสาบ แมลงวัน เป็นต้น อาศัยอยู่จำนวนมาก สภาพโดยรวมของอาคารในยังสกปรกเต็มไปด้วยหยากไย่และขี้ฝุ่นเกาะ ห้องน้ำไม่สะอาดและมีกลิ่นเหม็น นอกจากนี้อาหารที่จำหน่ายก็ไม่มีมาตรการควบคุมคุณภาพ ขาดการตรวจสอบการตกค้างของสารพิษ การชั่งน้ำหนักอาหารไม่ได้มาตรฐาน และสารพัดปัญหาที่เกิดขึ้นภายในตลาด ทำให้ประชาชนขาดความพึงพอใจในการมารับบริการในตลาดสดหันไปใช้บริการตลาดดีแอร์ภายในห้างสรรพสินค้าแทน (ตลาด สารานุกรมสำหรับเยาวชนไทยเล่ม28, ออนไลน์. 2566)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจและถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็น

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากลูกค้าที่พึงพอใจสามารถกลายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา ตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 138,050 คน (ที่มาสำนักงานเขตบึงกุ่ม.2565)
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์ ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดแฮปปี้แลนด์ กี่ครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยประมาณ) ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง ท่านมักจะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเพื่อใช้วัดการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม ได้แก่ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และสิ่งนำเสนอทาง

กายภาพ โดยแบบสอบถามใช้วัดการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ ประวัติตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่, แนวคิดเกี่ยวกับ ตลาดสด, แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจลูกค้า และแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดของผู้ให้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบ แนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3, อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0
2. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดแอปปีแลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
พฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดแอปปีแลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาคือ 3 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3, ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 14.01 น. – 18.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็น 1 ชั่วโมง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0, ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้าคือ 301-600 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็น 100-300 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3, เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธี รถส่วนตัว จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็น รถเมล์/รถรับจ้าง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.397) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากอันดับหนึ่งคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.831) รองลงมาคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.755), สินค้าที่วางขายมีความสดใหม่และสะอาด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.079), คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.803) และอยู่ในระดับน้อยคือ ผู้ชายมีการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 0.832) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (S.D. = 0.391) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบของสินค้า ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.848) อยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.701), ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.833) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.943) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.864) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคทั่วไปปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.318) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.609), สถานที่ตั้งของตลาด สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.645), สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.593) อยู่ในระดับปานกลางคือ จำนวนแผงจำหน่ายสินค้ามีความหลากหลายเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.904) และความพึงพอใจระดับน้อยคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ หรือออนไลน์ ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 0.660) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 (S.D. = 0.390) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.884) และอยู่ในระดับน้อยคือ มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จาก พนักงาน ในตลาด ($\bar{X} = 2.09$, S.D. = 0.558), จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = 0.611) และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น เพจ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 0.734) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.340) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ผู้ชาย มีความรู้ในสินค้า ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.765), ผู้ชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.773), ผู้ชายมีความสุข ยิ้มแย้ม แจ่มใสและเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.823), ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.698) และอยู่ในระดับปานกลางคือ ผู้ชาย และผู้ช่วยปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.643) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.369) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากคือ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.723), การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.708), ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.909), การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.790) และอยู่ในระดับปานกลางคือ การต้อนรับลูกค้า ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.860) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 (S.D. = 0.444) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ป้ายแสดงชื่อตลาด ชัดเจน มองเห็นง่าย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.843) อยู่ในระดับปานกลางคือ การตกแต่งตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.119), การจัดแผงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม มีที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.206), บริเวณภายนอกและภายในตลาด ปลอดภัย ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.951) และอยู่ในระดับน้อยคือ มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 2.07$, S.D. = 0.837) ตามลำดับ และในภาพรวมปัจจัยแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D. = 0.145) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากคือปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.369), ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.340), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.318) อยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.397), ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.391), ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.444) และอยู่ในระดับน้อยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.10$, S.D. = 0.390) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐาน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดแอปเปิ้ลแลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

1.1 เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดแอปเปิ้ลแลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดแอปเปิ้ลแลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดแอปเปิ้ลแลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050* ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0

และยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 อาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด
แฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพในภาพรวม
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธ
สมมติฐาน H1 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
ภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ
สมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนใน
ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และ
ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ
พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับ
ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการทางตลาดของความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร สามารถนำมา
อภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-
45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,001 –
30,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าผู้มาใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่

เป็นวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงานที่หลังจากเลิกงานก็จะทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน มาจับจ่ายเพื่อซื้อของกินของใช้ไปประกอบอาหารเพื่อดูแลสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว

2. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งที่มากคือ 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 08.01 น. – 11.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้าคือ 301-600 บาท เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธี รถส่วนตัว อาจเนื่องจากตลาดสดแฮปปี้แลนด์นอกจากจะมีสินค้าประเภทอาหารสด ผัก ผลไม้ หรือสินค้าทั่วไปแล้วยังมีร้านค้าอื่นๆ อีกที่หลากหลาย ประกอบด้วยร้านอาหาร และร้านกาแฟ ลูกค้าจึงมักเดินทางมาซื้อสินค้าและนั่งรับประทานอาหารเป็นประจำ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยในระดับมากจำนวน 3 ข้อ คือปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยปานกลาง 3 ข้อ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ และค่าเฉลี่ยน้อยคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อที่มากที่สุดคือการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง อาจเนื่องจากบางช่วงเวลาเป็นชั่วโมงเร่งด่วนคนลูกค้าบางคนต้องรีบไปทำงานหากผู้ขายสินค้าสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องจะทำให้ลูกค้าสะดวกสบายเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล ข้อที่มากที่สุดคือ ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อาจเนื่องจากผู้ขายตั้งใจและใส่ใจในการบริการลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย เป็นกันเองกับลูก และใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองจำหน่ายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มากที่สุดคือ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และสถานที่ตั้งของตลาด สะดวกต่อการเดินทาง อาจเนื่องจากตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่เป็นตลาดที่อยู่ใจกลางเมืองของเขตบึงกุ่ม เป็นเขตที่ประกอบไปด้วยบริษัทเอกชน โรงงาน สำนักงานเขต และเป็นที่อยู่พักอาศัย ทั้งหมู่บ้านและคอนโด จึงเปิดบริการลูกค้าทุกวัน และการเดินทางก็สะดวกสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ทั้งรถส่วนตัวและรถประจำทาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของตลาดสดแฮปปี้แลนด์ อาจเนื่องจากตลาดสดแฮปปี้แลนด์เป็นตลาดที่ใหญ่ มีสถานที่กว้างขวาง มีร้านจำหน่ายสินค้าหลายประเภท ทั้งร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขายอาหารสด อาหารแห้ง อาหารทะเล ผัก ผลไม้ ขนม ดอกไม้สด ของใช้ และโซนฝั่งตรงข้ามตลาดสดยังมีสถานที่เสริมความงาม และคลินิกต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายครบวงจร

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มากที่สุดคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบของสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อาจเนื่องจากตลาดสดแฮปปี้แลนด์มีสินค้าหลากหลายชนิดและประเภท ทำให้ราคาสินค้ามีหลายระดับราคาตามชนิดและประเภทสินค้า และเมื่อลูกค้าประเมินคุณภาพของสินค้าเทียบกับราคาแล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะต้องจ่ายเงินค่าสินค้านั้น

ปัจจัยด้านกายภาพ ข้อที่มากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อตลาด ชัดเจน มองเห็นง่าย อาจเนื่องจากตลาดสดแฮปปี้แลนด์มีสถานที่กว้างขวางจึงทำให้สามารถตกแต่งตลาด ป้ายตลาดสามารถมองเห็นชัดเจน มีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น ดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้ที่ผ่านไป มา อยากแวะเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี สกุรัตนศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นลินรัตน์ รัตนพวงทอง (2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริกาญจน์ สนิท (2565) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

พบว่า ในภาพรวมเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในภาพรวมระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีบางคนเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากนักจึงทำให้รู้สึก

ว่าสินค้าบางอย่างมีราคาแพงเกินไปกำลังในการซื้อสินค้านั้นและสินค้าบางอย่างไม่สามารถต่อรองราคาได้เท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ ว่องวานิช (2560) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง จากผลการวิจัยพบว่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องจากรูซา สง่าเพ็ชร (2562) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อควรปรับปรุงคือให้ผู้ขายสินค้าในตลาดสดแฮปปี้แลนด์มีการรับประกันสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงเนื่องจากหากมีการรับประกันสินค้าจะทำให้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้านั้นๆได้

ปัจจัยด้านราคา มีข้อควรปรับปรุงคือ ควรมีการติดป้ายแสดงราคา ให้ชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสินค้าบางอย่างควรสามารถต่อรองราคาได้บ้างตามสมควรหรืออาจกำหนดส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อควรปรับปรุงคือควรให้ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ หรือออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีแค่เพียงบางร้านที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ได้ ซึ่งในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมเพราะสะดวก สบาย ลูกค้าไม่ต้องออกไปเลือกซื้อสินค้าเอง แค่เพียงโทรสั่งก็สามารถมารับสินค้าได้เลยทันที เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขาย

สินค้าได้อีกทาง และควรเพิ่มจำนวนแผงจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้นอีก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อควรปรับปรุงคือควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น เพจ เฟซบุ๊ก และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่เป็นที่รู้จักแค่เพียงคนที่อยู่ในเขตพื้นที่และใกล้เคียงเท่านั้นส่วนผู้ที่อยู่นอกเขตพื้นที่อื่นๆยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และควรมีการจัดกิจกรรม การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่นอาจมีการจัดกิจกรรมนำอาหารที่ขึ้นชื่อของ 4 ภาคมาจำหน่ายในราคาที่ไม่แพง หรือมีการลดราคาสินค้าทุกชนิดในวันสิ้นเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล มีข้อควรปรับปรุงคือควรให้ผู้ขายและผู้ช่วย ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบ มีการแต่งกายให้เหมาะสมเช่น สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม ถู่มือเมื่อต้องหยิบจับสัมผัสอาหารให้ลูกค้า เรื่องความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากหากมีการปฏิบัติที่ถูกสุขลักษณะในการประกอบอาหารหรือการขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การบริการเพิ่มมากขึ้น และเป็นการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีข้อควรปรับปรุงคือควรมีการต้อนรับลูกค้า และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น การมีอธยาศัยที่ดี พูดคุยทักทาย ดูเป็นมิตรกับลูกค้า มีการดูแลและบริการลูกค้าที่ดี ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจ ทำให้ลูกค้าอยากมาซื้อสินค้าอีก เกิดการบอกต่อ เพิ่มจำนวนลูกค้าได้ เกิดผลดีต่อผู้ขายสินค้า

ปัจจัยด้านกายภาพ มีข้อควรปรับปรุงคือควรมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆชัดเจนและเข้าใจง่ายและบริเวณภายนอกและภายในตลาด ดูสะอาด ปลอดภัย เนื่องจากตลาดสดแฮปปี้แลนด์ไม่มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ เช่นจุดกด ATM จุดบริการห้องน้ำ ที่จอดรถ หรือป้ายแผงสินค้าที่ชัดเจน และควรเพิ่มความสะอาดของบริเวณตลาด ทางเดินไม่ให้มีน้ำขังเฉอะแฉะ แผงสินค้า ห้องน้ำ ไม่ให้มีกลิ่นเหม็น และควรมีการแยกกำจัดขยะให้ถูกประเภท ไม่มีหนู และแมลงสาบ ในตลาด