

บทความการวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVICES AT YING CHAROEN FRESH MARKET, BANG KHEN DISTRICT, BANGKOK

ขวัญใจ เอี่ยมพงษ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มากคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 14.01 น. – 18.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้าคือ 301-600 บาท เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีรถส่วนตัว
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้าน คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ และอยู่ในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าในภาพรวมเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในภาพรวมอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ตลาดสดยิ่งเจริญ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research was to study customer satisfaction with the services at Ying Charoen Fresh Market, Bang Khen District, Bangkok. Data was collected from 400 consumers who had used services at Ying Charoen Fresh Market, Bang Khen District, Bangkok. Data analysis employed descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using T-test, F-test, and One-way ANOVA.

The research findings revealed:

1. The majority of respondents were female, aged 26–35 years, with a Bachelor's degree in education, employed as private company employees, with a monthly income of 15,001-30,000 baht.

2. Regarding consumer behavior, the majority of respondents visited Ying Charoen Fresh Market, Bang Khen District, Bangkok 3 times a week. The most common shopping time was between 14:01-18:00 hrs. The average duration spent shopping each time was 2 hours. The approximate expenditure per shopping trip was 301-600 baht. Most respondents traveled to the market using personal vehicles.

3. Regarding marketing mix factors affecting customer satisfaction at Ying Charoen Market, Bang Khen District, Bangkok, and overall satisfaction was at a high level. The factors are in descending order from Process factors, Distribution channel factors, Personnel factors, Product factors, Price factors, Physical evidence factors, while Promotion factors were at a moderate level.

4. Hypothesis testing results showed that overall, different gender, age, education level, and monthly income did not result in different satisfaction with marketing mix factors at the statistical significance level of 0.05. However, different occupations resulted in different satisfaction with marketing mix factors at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Satisfaction, Ying Charoen Fresh Market, Marketing Mix

ภูมิหลัง

ปรากฏการณ์ Soft Power นับว่าเป็นกระแสมาขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกระแสความสำเร็จของวงการดนตรีและภาพยนตร์ในหลายประเทศ ที่หยิบ DNA ของแต่ละชาติมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลักดันการสร้างแบรนด์ชาติ ดังจะเห็นได้จากนโยบาย Creative Korea ของเกาหลีใต้ และ Cool Japan ของญี่ปุ่น ซึ่งล้วนแล้วแต่อาศัยต้นทุนทางด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จนประสบความสำเร็จไปทั่วโลก จากกระแสการส่งออก ‘Soft Power’ จนสามารถสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจได้มหาศาลของหลายประเทศทั่วโลก นำมาสู่การตั้งคำถามว่าอะไรคือ ‘Soft Power’ ของประเทศไทย ที่สะท้อนคุณค่าและตัวตนของเราให้ชาวต่างชาติมองเห็นวิวัฒนาการ ทำหน้าที่อ่อนช้อย มวยไทย ต้มยำกุ้ง ข้าวเหนียวมะม่วง หรือทะเลสวยหาดทรายขาว ล้วนแล้วแต่เป็นสินทรัพย์และของดีของไทยที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก แต่แท้จริง Soft Power มีนิยามความหมายกว้างกว่าแค่การส่งออกวัฒนธรรมภาพจำและสินค้าของไทยอย่างตรงไปตรงมา แต่คือยุทธศาสตร์หนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. 2564)

สำหรับซอฟต์แวร์ในประเทศไทย รัฐบาลได้มีการผลักดันโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และได้กำหนดขอบเขตเอาไว้เป็นสัญลักษณ์ 5F ได้แก่ Food อาหารไทย, Film ภาพยนตร์, Thai Fashion, การออกแบบไทย Fighting, ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย Festival, เทศกาลและประเพณีไทย (ซอฟต์แวร์ (Soft Power) มีอิทธิพลกับชีวิตมากกว่าที่คิด. 2567) โดยตลาดยิ่งเจริญ ชูท้องถิ่น Local ดันสู่ Soft power ของไทย ผู้บริหาร ตลาดยิ่งเจริญ กล่าวว่า ตลาดยิ่งเจริญ เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยแบบดั้งเดิมที่ยังคงอยู่ถึงปัจจุบัน การเดินชมตลาดจะทำให้ได้สัมผัสถึงบรรยากาศที่อบอุ่นและคึกคักของชาวบ้าน ความเรียบง่ายที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ และกลิ่นอายของการค้าขายที่ซื่อสัตย์ในสไตล์ไทยแท้ และได้มีการเตรียมความพร้อม สร้าง Eco System สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านยิ่งสุข Thai Lifestyle Market ที่มีสินค้าของฝากไทยยอดฮิตสำหรับนักท่องเที่ยว, มีบริการส่งของไปยังสนามบิน, กำลังผลักดันร้านในร้านในตลาดทุกร้าน สามารถรับชำระเงินผ่าน Alipay, Workshop ทำอาหารไทย พานักท่องเที่ยวซื้อของในตลาดสดและนำไปประกอบอาหาร และเริ่มมี KOLชื่อดังจาก จีนเข้ามารีวิวในตลาดยิ่งเจริญหลายเจ้า ข้อมูลของศูนย์วิจัย กลสิกรไทย คาดการณ์ปี 2567 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวไทยมากถึง 36 ล้านบาท ปัจจัยมาจากมาตรการวีซ่าชั่วคราว และถาวร รวมถึงการกลับมาของนักท่องเที่ยวจีน แผนการจัดงานประชุมสัมมนาในระดับโลก รวมถึงสายการบินระหว่างประเทศที่มาไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งตลาดยิ่งเจริญตั้งอยู่ไม่ไกลจากสนามบินดอนเมือง อีกทั้งยังมีระบบขนส่งมวลชน

สาธารณะ คือ รถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ ที่เชื่อมเส้นทางสถานีหมอชิต-สะพานใหม่-คูคต นับเป็นการเชื่อมโยงด้านการเดินทางได้อย่างไร้รอยต่อ นับเป็นอีกหนึ่งจุดหมายที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าของฝาก หรือเป็นจุดพักคอยในระหว่างที่จะเดินทางด้วยเครื่องบิน (ตลาดยิ่งเจริญ ชูท่องเที่ยว Local ดันสู่ Soft power ของไทย. 2567.) ทางตลาดยิ่งเจริญเชื่อว่าตลาดสดแบบวิถีไทยถือเป็นอีกหนึ่ง “Soft Power” ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ไทยและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนใคร นี่คือนิยามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับวัตถุดิบและอาหารไทยที่มีความหลากหลายและความอร่อยอย่างลึกซึ้ง การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดสดจึงเป็นการนำพาวัฒนธรรมไทยไปสู่สายตาของคนทั่วโลก และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร

ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราวหรือเป็นครั้งเป็นคราว หรือตามวันที่กำหนด ตลาดสดเป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใกล้ชิดกับประชาชน เป็นแหล่งรองรับผลผลิตจากเกษตรกร และเป็นแหล่งกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ถึงมือผู้บริโภคในระดับครัวเรือนมากที่สุด นอกจากนี้ตลาดสดยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญของครอบครัวเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการรายกลาง รายเล็ก และผู้ค้ารายย่อยทั่วไป (ระบบตลาดและเครื่องมือทางการตลาด. ออนไลน์ 2566) นอกจากนี้ “ตลาด” หรือ “ตลาดสด” ยังเป็นศูนย์กลางของชุมชน สะท้อนถึงวิถีชีวิตของประชาชน ชุมชน และสังคมของประเทศไทย แบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นเวลานาน แต่ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมตามวิถีชีวิตตะวันตกของประชาชนชาวไทยเป็นไปแบบก้าวกระโดด ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าแบบซูเปอร์สโตร์ของบริษัทต่างชาติมากมายทั่วประเทศที่สามารถให้บริการแบบสะดวกสบายครบวงจรส่งผลให้ประชาชนหันไปใช้บริการตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และอีกเหตุผลก็คือสภาพตลาดสดบางตลาดที่เราพบเห็นในปัจจุบันยังมีสภาพที่ไม่ถูกสุขลักษณะอนามัยเท่าไรนัก กล่าวคือ ผู้ประกอบการค้าขายในตลาดสดจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ภายในบริเวณตลาดมีขยะมูลฝอยทิ้งอยู่มากมาย มีน้ำขังเจิ่งนองทั้งบนพื้นตลาดและบริเวณรอบตลาด มีสัตว์ที่เป็นพาหะของโรค เช่น หนู แมลงสาบ แมลงวัน เป็นต้น อาศัยอยู่จำนวนมาก สภาพโดยรวมของอาคารในยังสกปรกเต็มไปด้วยหยากไย่และขี้ฝุ่นเกาะ ห้องน้ำไม่สะอาดและมีกลิ่นเหม็น นอกจากนี้อาหารที่จำหน่ายก็ไม่มีมาตรการควบคุมคุณภาพ ขาดการตรวจสอบการตกค้างของสารพิษ การชั่งน้ำหนักอาหารไม่ได้มาตรฐาน และสารพัดปัญหาที่เกิดขึ้นภายในตลาด ทำให้ประชาชนขาดความพึงพอใจในการมารับบริการในตลาดสดหันไปใช้บริการตลาดดีดแอร์ภายในห้างสรรพสินค้าแทน (ตลาด สารานุกรมสำหรับเยาวชนไทยเล่ม28, ออนไลน์. 2566)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจและถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากลูกค้าที่พึงพอใจสามารถกลายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในตลาดยิ่งเจริญ ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 184,231 คน (ที่มาสำนักงานเขตบางเขน. 2567)
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ ทาโร่ 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 พฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์ ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดยิ่งเจริญ กี่ครั้ง

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยประมาณ) ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง ท่านมักจะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเพื่อใช้วัดการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคาของ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และสิ่ง นำเสนอทางกายภาพ 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. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ ประวัติตลาดสดยิ่งเจริญ, แนวคิดเกี่ยวกับ ตลาดสด, แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวคิดการสร้างภาพพจน์ลูกค้า และแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดของผู้ให้บริการตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

สรุปผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5, อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา 36-45 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8, ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

2. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาคือ 3 ครั้ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 14.01 น. – 18.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2, รองลงมาคือ 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

รองลงมาเป็น 1 ชั่วโมง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7, ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้า คือ 301-600 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็น 100-300 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0, เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธี รถส่วนตัว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาเป็น รถเมล์/รถรับจ้าง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.344) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.591) รองลงมาอยู่ในระดับมากคือสินค้าที่วางขายมีความสดใหม่และสะอาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.824), ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.785), คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.758) และอยู่ในระดับน้อยคือ ผู้ขายมีการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 2.19$, S.D. = 0.812) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.389) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.864), มีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบของสินค้า ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.848) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.701) อยู่ในระดับปานกลางคือราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.833) และสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.943) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.347) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของตลาด สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.661), ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.670), สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.677), จำนวนแผงจำหน่ายสินค้ามีความหลากหลายเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.835) และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ หรือออนไลน์ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.965) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 (S.D. = 0.405) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น เพจ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 0.734), มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดของแถมที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.849), มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จาก พนักงาน ในตลาด ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.843), จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 0.939) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.335) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.716), ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.755), ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.705), ผู้ขายและผู้ช่วยปฏิบัติถูกสุลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.779), ผู้ขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.810) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.327) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.653), การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.686), ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.784), การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.675) และการต้อนรับลูกค้า ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.700) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.362) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ป้ายแสดงชื่อตลาด ชัดเจน มองเห็นง่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.727), การจัดผังสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม มีที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .983), บริเวณภายนอกและภายในตลาด ดูสะอาด ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.803), อยู่ใน

ระดับปานกลางคือการตกแต่งตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = .955 และมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.522) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐาน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการทางตลาดของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าผู้มาใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ เป็นวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงานที่หลังจากเลิกงานก็จะทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน มาจับจ่ายเพื่อซื้อของกินของใช้ไปประกอบอาหารเพื่อดูแลสมาชิกที่อยู่ในครอบครัว

2. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งที่มาคือ 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 14.01 น. – 18.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้าคือ 301- 600 บาท เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธี รถส่วนตัว อาจเนื่องจากตลาดยิ่งเจริญนอกจากจะมีสินค้าประเภทอาหารสด ผัก ผลไม้ หรือสินค้าทั่วไปแล้วยังมีร้านค้าอื่นๆ อีกหลากหลาย อีกทั้งยังมีโซนขนมไทยที่หลากหลาย และผลไม้ตามฤดูกาล ที่ทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสถึงความสดชื่นและความอุดมสมบูรณ์เสน่ห์อาหารไทย นอกจากนี้ ตลาดสดยิ่งเจริญ ยังเป็นศูนย์รวมของไลฟ์สไตล์ที่รวบรวมแบรนด์ร้านค้าและร้านอาหารชั้นนำไว้มากมาย และเพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ทางตลาดยิ่งเจริญยังมีร้าน “ยิ่งสุข” ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าแบรนด์ไทยแท้ ๆ บริการแพ็คเกจสินค้าเพื่อความ

สะดวกในการเดินทาง หรือเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วย Alipay และ WeChat Pay เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากตลาดสดในช่วงกลางวันแล้ว ตลาดยิ่งเจริญยังมีตลาดนัดริมคลองที่เปิดให้บริการช่วงหัวค่ำ เพื่อให้ผู้มาเยือนได้เพลิดเพลินกับบรรยากาศยามเย็นและของอร่อยๆ ที่พร้อมเสิร์ฟให้ลิ้มลองอีกด้วย

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยในระดับมากจำนวน 6 ข้อ คือปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ และอยู่ในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อที่มากที่สุดคือการรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง อาจเนื่องจากบางช่วงเวลาเป็นชั่วโมงเร่งด่วนคนลูกค้าบางคนต้องรีบไปทำงานหากผู้ขายสินค้าสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องจะทำให้ลูกค้าสะดวกสบายเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มากที่สุดคือ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และสถานที่ตั้งของตลาด สะดวกต่อการเดินทาง อาจเนื่องจากตลาดยิ่งเจริญเป็นตลาดที่อยู่ใจกลางเมืองของเขตบางเขน เป็นเขตที่ประกอบไปด้วยบริษัทเอกชน สนามบิน ศูนย์ราชการ และเป็นที่อยู่พักอาศัย ทั้งหมู่บ้านและคอนโด จึงเปิดบริการลูกค้าทุกวัน และการเดินทางก็สะดวกสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ทั้งรถส่วนตัวและรถประจำทาง

ปัจจัยด้านบุคคล ข้อที่มากที่สุดคือ ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อาจเนื่องจากผู้ขายตั้งใจและใส่ใจในการบริการลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย เป็นกันเองกับลูก และใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองจำหน่ายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของตลาดยิ่งเจริญ อาจเนื่องจากตลาดสดยิ่งเจริญเป็นตลาดที่ใหญ่ มีสถานที่กว้างขวาง มีร้านจำหน่ายสินค้าหลายประเภท ทั้งร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขายอาหารสด อาหารแห้ง อาหารทะเล ผัก ผลไม้ ขนม ดอกไม้สด ของใช้ นอกจากตลาดสดในช่วงกลางวันแล้ว ตลาดยิ่งเจริญยังมีตลาดนัดริมคลองที่เปิดให้บริการช่วงหัวค่ำ เพื่อให้ผู้มาเยือนได้เพลิดเพลินกับบรรยากาศยามเย็นและของอร่อยๆ อีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มากที่สุดคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบของสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อาจเนื่องจากตลาดยิ่งเจริญมีสินค้าหลากหลายชนิดและประเภททำให้ราคาสินค้ามีหลายระดับราคาตามชนิดและประเภทสินค้า และเมื่อลูกค้าประเมินคุณภาพของสินค้าเทียบกับราคาแล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะต้องจ่ายเงินค่าสินค้านั้น

ปัจจัยด้านกายภาพ ข้อที่มากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อตลาด ชัดเจน มองเห็นง่าย อาจเนื่องจากตลาดยิ่งเจริญมีสถานที่กว้างขวางจึงทำให้สามารถตกแต่งตลาด ป้ายตลาดสามารถมองเห็นชัดเจน มีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น ดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้ที่ผ่านไป มา อยากแวะเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรี สกฤตตันศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ 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 ณัฐธิกาญจน์ สนิท (2565) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

พบว่า ในภาพรวมเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในภาพรวมอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากผู้ที่มีอาชีพบางคนเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากนักจึงทำให้รู้สึกว่าสินค้าบางอย่างมีราคาที่แพงเกินกำลังในการซื้อสินค้านั้นและสินค้าบางอย่างไม่สามารถต่อรองราคาได้เท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ ว่องวานิช (2560) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ดาวคะนอง จากผลการวิจัยพบว่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องจากรูซา สง่าเพชร (2562) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดสดยิ่งเจริญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากคือปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อควรปรับปรุงคือให้ผู้ขายสินค้าในตลาดยิ่งเจริญมีการรับประกันสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงเนื่องจากหากมีการรับประกันสินค้าจะทำให้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้านั้นๆได้

ปัจจัยด้านราคา มีข้อควรปรับปรุงคือ ควรมีการติดป้ายแสดงราคา ให้ชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสินค้าบางอย่างควรสามารถต่อรองราคาได้บ้างตามสมควร หรืออาจกำหนดส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อควรปรับปรุงคือควรให้ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ หรือออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีแค่เพียงบางร้านที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ได้ ซึ่งในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมเพราะสะดวก สบาย ลูกค้าไม่ต้องออกไปเลือกซื้อสินค้าเอง แค่เพียงโทรสั่งก็สามารถรับสินค้าได้เลยทันที เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายสินค้าได้อีกทาง และควรเพิ่มจำนวนแผงจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้นอีก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อควรปรับปรุงคือควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น เพจ เฟซบุ๊ก และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตลาดยิ่งเจริญเป็นที่รู้จักแค่เพียงคนที่อยู่ในเขตพื้นที่และใกล้เคียงเท่านั้นส่วนผู้ที่อยู่นอกเขตพื้นที่อื่น ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และควรมีการจัดกิจกรรม การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่นอาจมีการจัดกิจกรรมนำอาหารที่ขึ้นชื่อของ 4 ภาคมาจำหน่ายในราคาที่ไม่แพง และจัดกรรมสำหรับชอฟต์พาวเวอร์ในประเทศไทย มีสินค้าของฝากไทยยอดฮิตสำหรับนักท่องเที่ยว หรือ

อาจจะใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้กลายมาเป็นซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยวคนสำคัญในประเทศไทยอย่าง คัลแลน-พีจอง โปรโมตก็ได้

ปัจจัยด้านบุคคล มีข้อควรปรับปรุงคือควรให้ผู้ขายและผู้ช่วย ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบ มีการแต่งกายให้เหมาะสมเช่น สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม ถู่มือเมื่อต้องหยิบจับสัมผัสอาหารให้ลูกค้า เรื่องความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากหากมีการปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะในการประกอบอาหารหรือการขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การบริการเพิ่มมากขึ้น และเป็นการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้

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

ปัจจัยด้านกายภาพ มีข้อควรปรับปรุงคือควรมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่ายและบริเวณภายนอกและภายในตลาด ดูสะอาด ปลอดภัย เนื่องจากตลาดสดยิ่งเจริญไม่มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ เช่น จุดกด ATM จุดบริการห้องน้ำ ที่จอดรถ หรือป้ายแผงสินค้าที่ชัดเจน และควรเพิ่มความสะอาดของบริเวณตลาด ทางเดินไม่ให้มีน้ำขังเฉอะแฉะ แผงสินค้า ห้องน้ำ ไม่ให้มีกลิ่นเหม็น และควรมีการแยกกำจัดขยะให้ถูกประเภท ไม่มีหนู และแมลงสาป ในตลาด