

ความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เล้ง อำเภอ บางคล้า
จังหวัด ฉะเชิงเทรา

CUSTOMER SATISFACTION AT MAE LENG MARKET, BANG KHAL DISTRICT,
CHACHOENGSAO PROVINCE

พันธุ์ชัช เจียรสุวรรณ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

PANTAT JIARASUWAN

Email: pantat-39593@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าตลาดแม่เล้ง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เล้ง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดแม่เล้ง อำเภอ บางคล้า จังหวัด จำนวน 270 คน ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40 (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ด้านบุคลากรโดยภาพรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.4204 ด้านสถานที่ในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.327 ด้านกระบวนการในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.255 ด้านกายภาพและการนำเสนอในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.245 ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.225 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.221 ด้านราคาในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.007 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เลง

ABSTRACT

The purpose of this research was (1) To study the personal factors of customers in Mae Leng Market, Bang Khla District, Chachoengsao Province (2) To study the satisfaction of customers in Mae Leng Market, Bang Khla District, Chachoengsao Province by quantitative research method. Data were collected using questionnaires. The questionnaire style was a rating scale, a sample of 270 customers who came to use the service at Mae Leng Market, Bang Khla District, Province. The mean ($\bar{X}$) and standard deviation (S.D.) were used.

The results are as follows: (1) The results of the demographic analysis revealed that most of the respondents were female, 151 people, representing 55.90%, aged between 30-39 years, 78 people, accounting for 28.90 percent, with a bachelor's degree/ Equivalent, there are 125 people, representing 46.30%. Occupational employees of companies/private companies, 117 people, representing 43.30%, have average monthly income of 10,001 - 20,000 baht, 108 people, representing 40 percent. (2) Customers are most satisfied with personnel as a whole. with an average of 4.420 in terms of location at the highest level with an average of 4.327 in the process aspect at the highest level. with an average of 4.201 in terms of physical and overall presentation at the highest level with an average of 4.245 in terms of products as a whole at the highest level with an average of 4.225 in terms of overall marketing promotion at the highest level with an average of 4.221 in terms of overall price at a high level with an average of 4.007 respectively.

Keywords: Customer Satisfaction in Mae Leng Market

บทนำ

ในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ขาวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบ ที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น ได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหาร ที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมือง ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างถิ่น หรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้น ไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้น จึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็น ที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่ สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ ที่คนในสังคม หรือชุมชนนั้น รู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลาง ในการคมนาคม ทั้งทางบก และทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้า ที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาด ยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้น ก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบก ในการติดต่อค้าขาย ก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคน ในสังคมอีกด้วย

“ตลาดนัด” เป็นคำที่ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” กับคำว่า “นัด” รวมกัน โดยคำว่า “ตลาด” มีความหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ส่วนคำว่า “นัด” มีความหมายถึง การตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด หรือหมายถึงการกำหนดตกลงว่าจะพบปะกัน

เป็นต้น ดังนั้น คำว่า “ตลาดนัด” จึงหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น เช่น ที่ลานว่างหน้าปากซอยจะมีตลาดนัดทุกคืนวันเสาร์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตลาดนัดเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายสินค้า เพราะตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีราคาให้เลือกหลายระดับ จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับ นอกจากนี้ตลาดนัดยังมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคตลอดมา ดังนั้น ความสำเร็จของตลาดนัดคือ การเข้าถึงผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เองทุกชิ้น สัมผัสและพูดคุย ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้อย่างสูงสุด โดยที่เราจะต้องรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตลาดนัดแม่เลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการมาที่ตลาดแม่เลงทำให้ได้รับความพึงพอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในแง่ดีและ จะมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ ยิ่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมากก็จะเกิด การบอกต่อจะทำให้คนมาเดินตลาดเพิ่มจำนวนมากขึ้น และทำให้ตลาดนั้นกิจการเจริญรุ่งเรือง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าตลาดนัดแม่เลงไม่พึงพอใจ ในส่วนใดของการบริหารจัดการของทางตลาด เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าตามตลาดนัดแม่เลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าตลาดนัดแม่เลง เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูล
2. ได้ทราบข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดแม่เลงอำเภอ บางคล้า จังหวัด

ฉะเชิงเทรา

3.สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปพัฒนา ปรับปรุง หรือกำหนดปฏิบัติงาน ในตลาดแม่เล้ง อำเภอบางคลา จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เล้ง อำเภอบางคลา จังหวัด ฉะเชิงเทรา มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของตลาดแม่เล้ง อำเภอบางคลาจังหวัด ฉะเชิงเทรา 800 คน (800 คน/วัน โดยประมาณ)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดแม่เล้ง อำเภอบางคลา จังหวัด ฉะเชิงเทรา ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 267 ราย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 270 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เล้ง อำเภอบางคลา จังหวัด ฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ

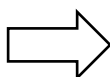
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา โดยมีรายละเอียดของ กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ
7. ด้านกระบวนการ

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทักษะความรู้สึกลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการตลาดแม่เลงอำเภอบางคล้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซึ่ง ขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นกิจกรรมการซื้อ ขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชน ซึ่งกำหนดให้จัดขึ้น ช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่เป็นที่รับรู้กันในชุมชนนั้น ๆ

ตลาดแม่เล้ง คือ ตลาดซื้อขายสินค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ ตำบลท่าทองหลวง อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยทำการวิจัยเฉพาะ ตลาดที่ เปิดวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 14:00 น ถึง 19:00 น

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิต มากน้อยเพียงใดความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบใน การดำเนินชีวิตการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุม ได้ซึ่งแต่ละองค์กรใช้เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างในโสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ต้องการ หรือบริษัท นานออกมาเพื่อจำหน่ายเพื่อทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่ทาออกมาเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีลักษณะที่เป็นประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง เงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งทำให้ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับคืนมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ

(Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นไปได้ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

5. **ด้านบุคคล (People)** ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงาน เพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนองสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการ

ทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ (กนกพรรณ สุขสุทธิ , 2557) ได้กล่าวไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 31.09% และเพศหญิง 68.91% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 72.54% และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 73.06% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นพนักงานบริษัทหรือเอกชน คิดเป็น 41.19% ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 334.97% และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 20.38% ดูภาพยนตร์คิดเป็น 15.98% และชื่นชอบการท่องเที่ยว 12.87% ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา 800 คน (800 คน/วัน โดยประมาณ)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จากการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ราย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 270 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด
ฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำนวน 25 ข้อ โดยใช้เครื่องมือมาตร
ประมาณค่า (Rating Scale)

3. ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่ตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา
2. จะส่งคิวอาร์โค้ดให้กับบุคคลทั่วไปที่เคยมาใช้บริการตลาดแม่เลง อำเภอ บาง
คล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพื่อสแกนและตอบแบบสอบถามบนสมาร์ตโฟน เมื่อกรอกข้อมูลครบ
ข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดเก็บไว้ใน Google Drive ของอีเมล 6214154602@ru.ac.th แนะนำ
มาวิเคราะห์ ค่าร้อยละค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ทดสอบแบบสอบถามที่ถูกต้องโดยสุ่มเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้เครื่องมือ Cronbach Alpha ในการทดสอบความน่าเชื่อถือ กำหนด
ให้ค่าความน่าเชื่อถือมีค่ามากกว่า 0.7 ผลที่ได้จากการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach Alpha มีค่า
มากกว่า 0.7 คือ 0.974 อยู่ในระดับดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำ
ข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียด ดังนี้

สถิติพรรณนา

1. ใช้ค่าร้อยละและความถี่ ในการอธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
ของลูกค้าตลาดแม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา
2. ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าตลาด
แม่เลง อำเภอ บางคล้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี/เทียบเท่า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท/เอกชน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ายาคาตลาดแม่เล้งอำเภอบางกล่ำจังหวัด จะเข้เกรพพบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยภาพรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.420 ด้านสถานที่ในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.327 ด้านกระบวนการในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.255 ด้านกายภาพและการนำเสนอในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.245 ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.225 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.221 ด้านราคาในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.007 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลวิจัย สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงษ์ (2546) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี/เทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท/เอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558)

2. จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดแม่เลง อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) จากผลงานวิจัยพบว่า พึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดแม่เลง อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีต่อตลาดอยู่ในระดับสูงมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ลูกค้าตลาดแม่เลงมีความพึงพอใจต่อด้านราคาของสินค้าในตลาดในระดับน้อยสุด ผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีร้านค้าประเภทเดียวกันในตลาดให้ มีมากกว่า 1 ร้าน เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา จะส่งผลให้ราคาสินค้าปรับราคาลดลง หรือจัดให้มีร้านค้าที่ขายสินค้าทดแทนกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการจับจ่ายซื้อของ

2. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง ทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักของบุคคลในวงกว้าง ควรจัดให้มีพื้นที่นำเสนอสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (social media) เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้านำเสนอสินค้าของตัวเองให้ลูกค้าทราบก่อนมาเดินตลาด ทั้งนี้เป็นการ ดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

3. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคีของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัด เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างพ่อค้าแม่ค้า เพื่อให้บรรยากาศในตลาดอยู่ในทิศทางที่ดี จัดให้มีกิจกรรมร่วมกันทำความสะอาดและแพนขายของตนเองเพื่อเพิ่มความสะอาดในตลาด

เอกสารอ้างอิง

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโกโลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด

จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทรวิโรฒ ในกรุงเทพมหานคร*.

(รายงานการวิจัย).มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด.

จิตติพร ทองนพคุณ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*

ในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ตรีทิพย์ บุญแย้ม และนวัตร สมบูรณ์ศิลป์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
คอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 4(1), 11-
26.

พรภัทร ทองสนธิ. (2554). การศึกษาความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบของห้างสรรพสินค้า กับ
Community Mall. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.