

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด
กระทรวงศึกษาธิการ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION
IN THE MINISTRY OF EDUCATION'S FLEA MARKET

วิภาดา จำปา
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wipada Jampa

Email: 6614991013@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 อายุ 25-35 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ได้ร้อยละ 85.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors that affect customer satisfaction of those purchasing goods at the Ministry of Education's market. 2) to study the relationship between marketing mix factors and customer satisfaction of those purchasing goods at the Ministry of Education's market. The sample used in this study consists of 400 customers who purchased goods at the Ministry of Education's market. The statistical methods used for data analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis are used.

The research findings show that the majority of respondents are female, with 260 individuals, accounting for 65.0%. The age group of 25-35 years comprises 201 individuals, accounting for 50.2%. Most respondents have a bachelor's degree, with 244 individuals, accounting for 61.0%. In terms of occupation, 207 individuals are government officials or civil servants, accounting for 51.6%. The marketing mix factors that affect customer satisfaction of those purchasing goods at the Ministry of Education's market are, overall, at the highest level. Additionally, the overall customer satisfaction of those purchasing goods at the Ministry of Education's market is also at the highest level

The hypothesis testing results indicate that all aspects of the marketing mix have a positive relationship with customer satisfaction of those purchasing goods at the Ministry of Education's market, with statistical significance at the 0.01 level. Additionally, it was found that the factor most influencing customer satisfaction at the Ministry of Education's market is the price, followed by personnel, physical environment, marketing promotion, distribution channels, and process factors. The product factor has the least impact. These factors together can predict 85.1% of customer satisfaction for those purchasing goods at the Ministry of Education's market, with statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Marketing mix factors, Customer Satisfaction, Ministry of Education's market.

บทนำ

ตลาด มีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำ ตลาดบก ตลาดสด หาบเร่ ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของตลาดนัดไว้ว่า “ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำให้มีขึ้นเฉพาะในวันหรือ

สถานที่ที่กำหนดเท่านั้น เหตุผลของการเกิดตลาดนัด เนื่องจากวิถีชีวิตของชาวไทยนั้นชอบอยู่กันเป็นหมู่คณะ และรักความสะดวกสบาย ไม่ชอบที่จะต้องเดินทางไปซื้อขายแลกเปลี่ยนไกลบ้าน จึงทำให้เกิดกลุ่มคนที่นัดกัน เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจัดเป็นชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือซื้อขาย ซึ่งต่อมาเรียกว่า ตลาดนัด

ตลาดนัดคือรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏขึ้นหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 คือ “เปิดท้ายขายของ” เป็นตลาดนัดที่นำสินค้ามือสองสภาพดีมาขาย ตลาดนัดในช่วงหลังนี้ได้รับความนิยมและขยายจำนวนมากขึ้น ปรากฏตลาดนัดอยู่ทั่วทุกมุมเมือง โดยเฉพาะในย่านธุรกิจหรือใกล้สถานที่ราชการ เช่น ตลาดนัดข้างกระทรวงศึกษาธิการ ตลาดหลังสำนักงานการบินไทย ตลาดหลังตึก ปตท. ตลาดซอยละลายทรัพย์ ตลาดข้างตึก เมืองไทยประกันชีวิต ฯลฯ หรืออีกรูปแบบหนึ่งก็คือ “ถนนคนเดิน” หรือ Walking Street ที่ผสมผสานตลาดนัด เข้ากับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

ปัจจุบัน“ตลาดนัด” ได้ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตของคนตามกาลสมัย ในปัจจุบันก็มีรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อเสนอขายสินค้านานาชนิด ท่ามกลางวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ตลาดนัดหยุดชะงัก แต่ตลาดนัดออนไลน์ได้ถือกำเนิดขึ้นมาแทนที่เรียบร้อยแล้ว (กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม,2567)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าในตลาดนัด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จัดกิจกรรมตลาดนัดสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนสามารถนำไปสู่การพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

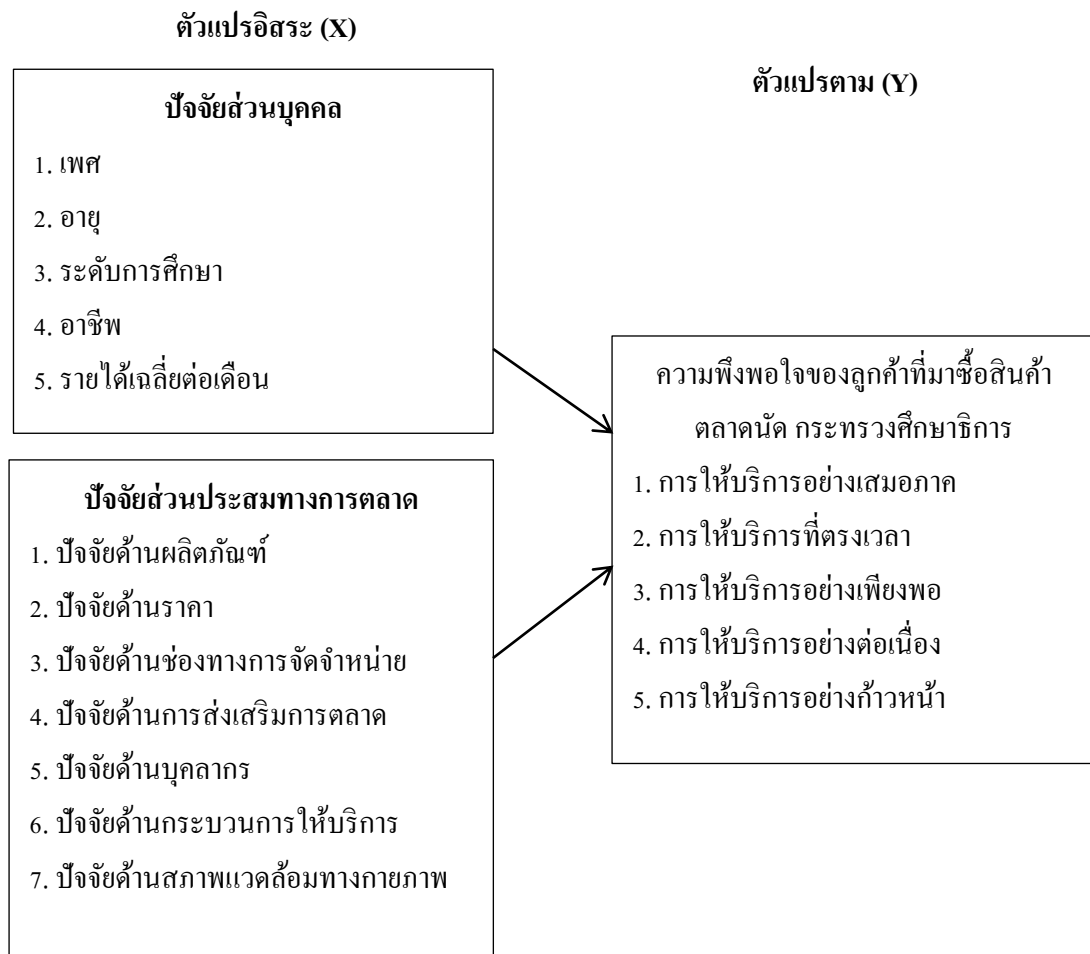
ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ.2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและจะช่วยให้ตลาดนัดสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้
2. ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการตลาดนัดสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้แข่งขันได้ การออกโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าหรือการจัดวางสินค้าในที่ที่เหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558, น.10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมการทาง

ตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (1954 อ้างถึงใน กำจัด สมรรถนัฐ 2557) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักเกณฑ์คือ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค 2. การให้บริการที่ตรงเวลา 3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 4. การให้บริการอย่างเพียงพอ 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

ตลาด มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำ ตลาดบก ตลาดสด หาบเร่แผงลอย เหตุผลของการเกิดตลาดนัดเนื่องจากวิถีชีวิตของชาวไทยนั้นชอบอยู่กันเป็นหมู่คณะและรักความสะดวกสบาย ไม่ชอบที่จะต้องเดินทางไปซื้อขายแลกเปลี่ยนไกลบ้าน จึงทำให้เกิดกลุ่มคนที่นัดกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจัดเป็นชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือซื้อขายซึ่งต่อมาเรียกว่า ตลาดนัด (กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม, 2567)

ตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

ตลาดนัดใจกลางเมืองที่เปิดจำหน่ายทุกวันจันทร์ - ศุกร์ (หยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์) โดยรูปแบบของตลาดจะมีแผงตั้งอยู่สองข้างทางและมีช่องทางเดินตรงกลางให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าทั้งฝั่งซ้ายและฝั่งขวามีส้มก้างกันแดงให้ตลอดแนวตลาด สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลาย เช่น เสื้อผ้าสำหรับคนทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้ามือสอง ชุดชั้นใน กระเป๋า รองเท้า สิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม แผงขายผักสด ผลไม้ รถเข็นขายอาหาร เป็นต้น (Sakooclub, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะดวกและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อริคม นันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ชนัญญา สุนทรเกต (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ณัฐพัชณ์ แสงทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำและการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริวรรณ พุกธรา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการวิจัยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าจะมีปัจจัยในด้านคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 72

สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านราคา คุณภาพของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง

นฤมล สมแก้ว (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต Central Food Hall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต Central Food Hall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 5 ปัจจัยเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ 1. ปัจจัยด้านกระบวนการ 2. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5. ปัจจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 42.9

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ

กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทาง LINE ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้ระบบติดตามผลตอบกลับของ Google Forms เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 อายุ 25-35 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ ครบถ้วนตามที่ขายในตลาดมีความน่าเชื่อถือ มีการให้คำแนะนำ/ข้อมูลของสินค้า สินค้าสามารถเก็บรักษาได้นาน สินค้ามีความเฉพาะตัว หากอื่นไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สถานที่ตั้งตลาดมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สถานที่ตั้งตลาดมีความสะอาด สามารถติดต่อผู้ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ การจัดวางสินค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย เวลาเปิด-ปิดของตลาดมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะดวกและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า การอำนวยความสะดวกในการทดลองสินค้า มีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การซื้อสินค้ามีบริการเปลี่ยน-คืนสินค้าได้ มีการจัดลำดับในการซื้อสินค้าการชำระเงินมีความสะดวก มีความรวดเร็วในการขายสินค้า การซื้อสินค้าไม่มีความยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ขายมีความรู้ในสินค้านั้นเป็นอย่างดี ผู้ขายสามารถจดจำหน้าของลูกค้าได้ ผู้ขายมีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย ผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ ผู้ขายมีความกระตือรือร้นที่จะขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล สมแก้ว (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต Central Food Hall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต Central Food Hall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 5 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ 1. ปัจจัยด้านกระบวนการ 2. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5. ปัจจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 42.9 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า คือ บรรยากาศ เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน การจัดทางเดินมีความสะดวก การจัดเตรียมที่นั่งสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา พบว่า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาถูกกว่าที่อื่น มีระดับราคาที่หลากหลาย ติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านราคา ความมีคุณภาพของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนลด

หรือของแถมจะรู้จากวิธีการบอกแบบปากต่อปาก มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก การให้ส่วนลดมีผลต่อการซื้อของท่าน ผู้ขายมีการให้ส่วนลดหรือของแถม มีการจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีการจัดสินค้าราคาพิเศษในบางช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา สุนทรเกศ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พฤทธธรา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการวิจัยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าจะมีปัจจัยในด้านคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 72

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชพันธ์ แสงวทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำและการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริคม นันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัด กระทรวงศึกษาธิการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ขายสินค้าในตลาด ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้มีความหลากหลายตามความเหมาะสมของสินค้าในตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ด้วยการสำรวจสินค้าและราคาของตลาดบริเวณใกล้เคียงว่าเป็นไปในลักษณะใด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอื่นๆได้ หากสามารถตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า หากการขายสินค้านี้ สามารถต่อรองราคาได้ จะยิ่งดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามองว่า สินค้าที่ซื้อไปมีราคาถูกกว่าเจ้าอื่น ทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งอาจกลับมาซื้อซ้ำอีก

2. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ขายควรมีความรู้ในสินค้านั้นเป็นอย่างดี เช่น ผู้ขายสามารถอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่ซื้อไปมีคุณภาพ คຸ້ມຄ່າ คຸ້ມราคากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายและที่สำคัญผู้ขายควรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า หน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย แต่งกายดูดีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อสินค้าในตลาด เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้ขายก็มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และหากผู้ขายสามารถจดจำลูกค้าได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใส่ใจรายละเอียดที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น เมื่อผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ผู้ขายจดจำได้ว่าลูกค้าท่านนี้ชอบสินค้าประเภทใดหรืออาหารรสชาติแบบใด เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการแบ่งโซนสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อภายในตลาด เช่น แบ่งโซนสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร หรืออุปกรณ์ที่ใช้ภายในครัวเรือน เป็นต้น ควรมีการจัดการสถานที่ให้มีความสะอาด ปลอดภัย ให้อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก เพื่อลดความแออัดในช่วงพักกลางวันที่มีลูกค้ามาซื้อสินค้าจำนวนมาก และควรเพิ่มที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการมาซื้อสินค้าในตลาด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ขายควรมีการให้ส่วนลดหรือของแถมแก่ลูกค้า เนื่องจากส่วนหรือของแถมมีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า โดยการให้ส่วนลดนี้อาจใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เพจเฟสบุ๊คของร้านค้า หรือช่องทางอื่นๆ ที่ตลาดจัดไว้สำหรับการขายสินค้า หรือการให้ส่วนลดแบบปากต่อปาก เช่น หากลูกค้าแนะนำเพื่อนๆ มาซื้อสินค้าภายในร้าน ก็จะได้ส่วนลดทั้งผู้ที่มาซื้อและผู้ที่ถูกแนะนำ เป็นต้น หรือการให้ของแถมเล็กๆน้อยๆ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ สถานที่ตั้งตลาดอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทางสะดวกโดยสามารถใช้บริการรถสาธารณะได้ หรือลูกค้า

ท่านใดที่ต้องการนำรถมาเองก็มีที่จอดรถเพียงพอ และอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยสะดวกและไม่เสียเวลาในการเดินทาง ผู้ขายควรมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code พร้อมเพย์ ผ่านเดบิตหรือเครดิต เป็นต้นและตลาดควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดให้มีการทำความสะอาดตลาดทุกวันพุธ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ขายสินค้าควรจัดพื้นที่สำหรับการทดลองสินค้าให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า หรืออาจมีบริการที่สามารถให้ลูกค้านำสินค้าไปทดลองก่อนได้ โดยอาจมีการกำหนดเวลาคืนสินค้าที่ชัดเจน หรือหากสินค้าที่ซื้อไป ลูกค้าไม่สามารถใส่หรือใช้ได้ ก็ควรมีบริการเปลี่ยน-คืนสินค้า โดยอาจมีข้อกำหนดบางประการ เช่น สินค้าที่คืนจะต้องอยู่ในสภาพดี ไม่มีความเสียหาย เป็นต้น มีการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น จัดให้มีการต่อแถวในการเลือกซื้อสินค้า และควรให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้า และผู้ขายสินค้าในตลาดควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายและสามารถแนะนำสินค้านั้นๆ ได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ สินค้าในตลาดควรมีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์การเรียน สินค้าภายในครัวเรือน เป็นต้น เมื่อขายสินค้าไปแล้วผู้ขายควรมีบริการรับประกันหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนคืนภายใน 3 วัน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดอีก และสินค้าที่ผู้ขายนำมาขายในตลาดควรมีคุณภาพ และเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เป็นแบรนด์ที่ผู้ซื้อมีความคุ้นเคยหรือสามารถตรวจสอบได้ว่าเมื่อใช้แล้วมีความปลอดภัยหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตลาดนัดในพื้นที่หรือภูมิภาคต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละสถานที่ที่มีบริบทต่างกัน เช่น ตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การจัดการตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของการตอบสนองจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดนัดประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ในตลาดนัดที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม. (2567). “ตลาดนัด” มาจากไหน? ย้อนรอยตลาดนัดในกรุงเทพฯ ถึงตำนาน

ตลาดนัดสนามหลวง. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.silpamag.com/history/article_48458.

กัจจกั สมนรคณัฏ (2557).ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของศูนย์รักษาความปลอดภัยทางทะเล

กองทัพอเรือ เกาะช้าง.(งานนิพนธ์).หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชนัญญา สุนทรเกตุ.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(ค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร.(ค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชณ์ แสงทรัพย์.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอยะบุรี จังหวัดปทุมธานี.(การค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นฤมล สมแก้ว.(2565).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต Central Food Hall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.(ค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ พุกธารา.(2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป.(สารนิพนธ์). หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.(ค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภากร เหลืองเอกตระกูล.(2564).ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง.(ค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริคม ฉันทเจริญโชค.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.(ค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.(ค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Sakooclub.(2563).ตลาดนัดหน้ากระทรวงฯ แหล่งซื้อปของอาจารย์.สืบค้นเมื่อ27 กุมภาพันธ์ 2568 ,จาก <https://travel.trueid.net/detail/b35EEbGovqD3>.