



รายงานการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา

The satisfaction of users of the rail market in Songkhla.

Songkhla Province.

พลอยกนก ชุนชำนาญ Ploykanok Kunchumnan
รัตนา พัฒน์ Rattana Pattano

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟสงขลา ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟสงขลา และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดรถไฟ สงขลาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา จำนวน 300 คน โดยทำการศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยทางสถิติ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่ามัธยฐานกลุ่มตัวอย่าง (Median) ค่าฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่าง (Mode) คะแนนต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง (Min) และคะแนนสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง (Max) พบว่า ผลการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีปานกลาง โดยมีเฉลี่ย 2.95 คะแนน และพบว่า เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน และนักศึกษาชาย จำนวน 89 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด เป็นผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ในเวลา 12.01 น.-18.00 น. มากที่สุด ใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 2 ชั่วโมง ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มากที่สุด เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.47$) และด้านราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

Abstract

The satisfaction of users of the rail market with the aim of Songkhla. To the satisfaction of users of the railway market in Songkhla. Satisfaction of users of the rail market, Songkhla and guidelines for development of the railway market. Songkhla to meet the needs of the user. Respondents who use the rail services market Songkhla 300 people were studied. In the first semester of the academic year in 2559 and a questionnaire was used to collect the data and then analyze the data statistically. Data were collected by questionnaire data were analyzed using descriptive statistics. The mean percentage (\bar{x}) the sample median (Median) value of the sample mode (Mode) the lowest score of the sample. (Min) and the highest score of the sample (Max) was evaluated as a whole was good, moderate, with an average of 2.95 points and found a female with a total of 211 people and a male student, 89, a total of 300. Users are aged 31-40 years, most users most Buddhists. Users with the most professional enterprise. There are moments that come to shop at 12.01 pm. 18.00. Most take on each purchase two hours each purchase cost 301-600 baht most traveled by private car purchases most. A monthly income 15,000-20,000 baht more

Satisfaction of respondents use the Railway Market Songkhla included moderate ($\bar{X}= 2.95$) Considering found that respondents were satisfied with the service the most ($\bar{X}= 3.92$) secondary. was on goods and services ($\bar{X} = 3.47$) and the costs ($\bar{X} = 3.24$), respectively.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
สารบัญ	(ค)
สารบัญตาราง	(จ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.6 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	4
2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ	6
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	8
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	10
2.5 แนวทางการวัดความพึงพอใจ	12
2.6 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	13
2.7 ประเภทและลักษณะของตลาด	14
2.8 ตลาดสดน้ำซื่อ	19
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	25
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป	28
4.2 ผลการศึกษาคำพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้วิจัย	54



สารบัญญัตราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา	29
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	30
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	31
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง	31
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย	32
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทาง	32
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 11 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและอายุ	33
ตารางที่ 12 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและศาสนา	34
ตารางที่ 13 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและอาชีพ	34
ตารางที่ 14 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและตำแหน่ง	35
ตารางที่ 15 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ จำแนกตามเพศ และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	35
ตารางที่ 16 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและระยะเวลา ในการซื้อแต่ละครั้ง	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 17 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศ และค่าใช้จ่าย	36
ตารางที่ 18 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศ และเดินทางมาซื้อสินค้าวิธีใด	37
ตารางที่ 19 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการ	38
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็น ด้านราคาค่าบริการ	39
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็น ด้านสถานที่บริการ	40
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	41
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็น ด้านผู้ให้บริการ	42
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็น ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	43
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็น ด้านกระบวนการบริการ	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจทางด้านตลาดสด ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดรูปแบบของบริการต่าง ๆ ที่มีภายในตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้บริการ) ที่มีโอกาสมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่มีวางจำหน่ายใน “ตลาด” หรือ “ตลาดสด” จะเป็นสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด และผลไม้ และในปัจจุบันมีการนิยมนำอาหารปรุงสำเร็จกันมากขึ้น ความสด ความสะอาด และความปลอดภัยจากคุณภาพของอาหารที่จำหน่าย ความสะอาดปลอดภัยในการมาใช้บริการ ความสะอาดถูกสุขลักษณะของสถานที่ และการปฏิบัติที่ถูกสุขลักษณะส่วนบุคคล การมีอัตรากำลังที่ดี และความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการมาใช้บริการตลาดสด

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมแบบก้าวกระโดดที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตของคนชาวตะวันตก ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าแบบซูเปอร์สโตร์ ที่สามารถให้บริการแบบครบวงจรและมีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้บริการตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และสภาพของตลาดสดที่พบเห็นในปัจจุบันยังมีสภาพที่ไม่สุกสะอาดน่าขยะแขยง เช่น ผู้ประกอบการค้าขายในตลาดการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ภายในบริเวณตลาดมีขยะมูลฝอยมากมาย มีน้ำขังเจิ่งนองทั้งบนพื้นตลาดและบริเวณรอบตลาด มีสัตว์เป็นพาหนะของโรค เช่น หนู แมลงสาป แมลงวันอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก สภาพโดยรวมของอาคารยังสกปรกเต็มไปด้วยหยากไย่และขี้ฝุ่น ห้องน้ำไม่สะอาด อาหารที่จำหน่ายไม่มีการควบคุมคุณภาพ ขาดการตรวจสอบการตกค้างของสารพิษ การชั่งน้ำหนักอาหารไม่ได้มาตรฐาน และปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความพึงพอใจในการมารับบริการในตลาดสดหันไปใช้บริการตลาดสดดีแคร์ภายในห้างสรรพสินค้าแทน

ตลาดรถไฟ สงขลา ตั้งอยู่ในบริเวณหน้าสถานีรถไฟสงขลา(เก่า) ใกล้เคียงสำนักงานป่าไม้จังหวัดสงขลาและโรงเรียนอนุบาลสงขลา สามารถเดินทางไปมาสะดวก อยู่กลางใจเมืองสงขลาจัดให้มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในลักษณะตลาดเช้าและตลาดเย็น โดยเน้นสินค้าประเภทของสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารปรุงสำเร็จต่าง ๆ คู่แข่งของตลาดรถไฟมีหลายแห่ง เช่น ตลาดทรัพย์สิน ห้างโลตัส แต่ตลาดรถไฟยังคงแข่งขันได้และมีลูกค้าจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในตลาดรถไฟ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาพัฒนา และปรับปรุงตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา
- 1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา
- 1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดรถไฟ สงขลาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ศึกษาและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา เพื่อหาแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดรถไฟ สงขลา

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการมาซื้อสินค้าที่ตลาดรถไฟ สงขลา

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดรถไฟ สงขลา

ตลาดสด หมายถึง ตลาดรถไฟ สงขลา ตั้งอยู่ในบริเวณหน้าสถานีรถไฟสงขลา(เก่า) ใกล้เคียงสำนักงานป่าไม้จังหวัดสงขลาและโรงเรียนอนุบาลสงขลา

การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ผู้รับบริการต้องมาก่อนเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของผู้รับบริการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลในการในการนำไปพัฒนาการให้และการใช้บริการตลาดรถไฟสงขลาและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเช่น พ่อค้าแม่ค้า ร้านค้าที่ทำการค้าขายและประชาชนผู้มาใช้บริการรวมทั้งผู้สัมปทานสถานที่การรถไฟเพื่อนำพื้นที่ให้เช่าตลาดรถไฟสงขลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าในตลาดรถไฟสงขลาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากระบวนการส่งเสริมการบริการให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. ประเภทและลักษณะของตลาด
4. ตลาดสดน้ำซื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในที่นี้เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการจากการได้ใช้ ได้บริโภค หรือผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่มียอยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดความพึงพอใจอาจมีได้ต่างๆ เช่น การที่ซื้อสินค้าและบริการก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะอาดสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจ และอื่นๆ ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรม เรื่องของอรรถประโยชน์ จึงเกี่ยวข้องกับบริษัทยิม แผนความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2544)

เชลลี (Shelly, 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขความสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบ ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการ ครบถ้วน

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึก ของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย ก็จะไม่มีพอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความ คาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาจากคำแนะนำของเพื่อนจากนักการ ตลาด จากข่าวสารของกลุ่มและจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้าให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้า อาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็จะทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ซึ่งใจปัจจุบันจะสร้างความคาดหวังไว้ให้ เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ

2.1 ห่วงโซ่ (Value Chain) เป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยใช้กิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจ การแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป การลำเรียงสินค้าสำเร็จรูป การตลาด รวมถึงการให้บริการและกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เป็นกิจกรรมที่ช่วย เสริมกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การจัดซื้อจัดหา การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ โครงสร้างปัจจัยพื้นฐานขององค์กร

2.2 เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery Network) โดยยึดหลักการตอบสนองที่ รวดเร็วมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและมีคุณค่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ นอกเหนือจากการดำเนินงาน โดยกลับไปดูที่ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าที่เรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมุติฐานว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถูก กำหนดให้เป็นคะแนนโดยกำหนดเป็นระดับ (Scale) จาก 1 คะแนนถึง 5 คะแนน ถ้าลูกค้าประเมิน ให้ 1 คะแนน แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ จะละทิ้งหรือพุดให้สินค้านั้นๆเสียหาย ณ ระดับ 2-4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพอใจแต่ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจ เปลี่ยนใจ ไปซื้อสินค้าจาก

บริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้ายก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพูดถึงสินค้าในทางที่ดี พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า พพอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

พินูต ทิปะปาล (2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้า ได้รับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความสำคัญของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจไว้ดังนี้ (จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, 2543)

2.2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กร ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไปนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการและคุณลักษณะของการนำเสนอบริการ ที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก

และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัตินบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกันกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการที่ดี จะต้องมีความตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ การบริการความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกรู้ความสามารถในการบริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็น ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบผลสำเร็จ

2.2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ การดำเนินที่ต้องพึงพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ เพราะการบริการในหลายๆ ด้าน ช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2) ความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของงานบริการ และอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเรา เพื่อได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในงาน คำตอบแทนสวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้อง

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้

2.3.1 ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงจังต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2.3.2 ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการกิจการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

2.3.3 สถานที่บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือ การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

2.3.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

2.3.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

2.3.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

2.3.7 กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้อง ปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มूलเหตุจูงใจ หรือ ความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหาร ได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยงานในองค์กร ได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเอง ในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง การทำการตลาดภายในจึง หมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรม สัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและ

สภาพความเป็นอยู่ต่างๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

โคร์แมน (Korman, A.K., 1977 อ้างอิงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความ ต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะ ของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วนมัมฟอร์ด (Manford, E., 1972 อ้างอิงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H., Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความ ต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงาน และความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจในงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อ ผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และ ผลตอบแทนอื่นๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงานความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน Lotler (2000. อ้างอิงใน ชวลินุช อุทยาน, 2553) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มโดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า นั่นเองส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อราคาสินค้านั้นซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

Roland, Zahorik and Keiningham (1996, Unpaged อ้างถึงใน ชวดี อุทยาน, 2553) ACSI ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการคือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน ได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้ เป็นที่จากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะเดียวกันความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

2.5 แนวทางการวัดความพึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า ค่าของความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นสามารถวัดได้เป็นหน่วย ยูทิล เช่น ดิมน้ำส้มแก้ว 1 แก้ว ได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 10 ยูทิล เมื่อดื่มน้ำส้มแก้วที่สอง จะได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 15 ยูทิล เป็นต้น ซึ่งแนวทางในการวัดความพึงพอใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) มีดังนี้

2.5.1 กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากต้องการเพียงเพื่อทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางกรอบการวัดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำเป็นวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลยแต่ถ้ามีแผนงานที่จะพัฒนาเป็นดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปีหรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ระหว่างสาขาหรือระหว่างบริษัทที่ทำอยู่ในประเทศไทย กับที่อยู่ประเทศอื่นๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แนวทางการวัดความพึงพอใจก็จะเริ่มซับซ้อนขึ้นในขั้นตอนการวางกรอบและเกณฑ์การวัดเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้อย่างเป็นธรรม

2.5.2 กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัววัดคะแนนความพึงพอใจ โดยรวมและควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าไร การได้มาซึ่งปัจจัยที่จะให้เป็นตัวชี้วัด เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดมความเห็นจากหลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนนำมาทำการประเมินจริงเพื่อให้แน่ใจว่า ปัจจัยที่กำหนดไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือขาดปัจจัยสำคัญบางตัวไป รวมถึงควรทำการประเมินความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเพื่อนำมาใช้ถ่วงน้ำหนักในการวัดความพึงพอใจรวมด้วย

2.5.3 กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด โดยปกติแล้วจะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อย และ 1 คือพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ แต่ก็ไม่กว้างมากจนความคิดเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Scale ที่ใช้กันจะมีจาก 1 ถึง 3 หรือให้คะแนนจาก 1 ถึง 10 หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 100 เป็นต้น การเลือกใช้เกณฑ์ในลักษณะใดก็ตามก็ควรจะนำมาสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ Scale 1 ถึง 3 หรือ 1 ถึง 5 จะพบว่าโดยนิสัยคนไทยเวลาประเมินอะไรก็ตามจะไม่ค่อยให้คะแนนสูงสุดหรือต่ำสุด แต่จะให้กลางๆ เช่น Scale 1 ถึง 3 ถ้าลูกค้าเกิน 70% ให้คะแนนอยู่ในช่วง 2 ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยก็จะไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าให้คะแนนด้วยเกณฑ์ 1 ถึง 10 หรือ 1 ถึง 100% เวลามาหาค่าเฉลี่ยจะพบปัญหาว่าหากมีลูกค้า 2-3% ที่ประเมินคะแนนลงมาที่ 1 ที่ 2 จากคะแนนเต็ม 10 หรือให้คะแนน ศูนย์เต็ม 100 ขณะที่ลูกค้าคนอื่นๆ ให้ที่ 7-8 หรือราว 70-80% ช่วงคะแนนที่ห่างกันมาก พอนำมาหาค่าเฉลี่ยจะดึงค่าคะแนนรวมให้ตกมาอย่างมาทั้งๆ ที่เห็นความเห็นของลูกค้าในสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก

2.5.4 กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นนี้คือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

2.6 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อน ไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (ศิริพร ตันติพิบูลวินัย, 2538) ดังนี้

2.6.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่งและไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา

2.6.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกประทับใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่งพร้อมได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

2.7 ประเภทและลักษณะของตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าเป็นที่ชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด กฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้จำแนกตลาดออกเป็น 3 ประเภท (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550) ดังนี้

ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

1. ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะที่รวบรวมมูลฝอยและที่จอดรถ

2. อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขาย ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 มีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างน้อยกว่า 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการในตลาดและผู้ขายของในการขนส่งสินค้า การรักษาความสะอาด และเก็บขนขยะออกจากตลาด รวมถึงประโยชน์ที่จะทำให้รถดับเพลิงสามารถเข้าไปดับเพลิงกรณีเกิดอัคคีภัย

2.2 ตัวอาคารทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง เพื่อความปลอดภัยในการใช้สอยตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

2.3 หลังคาสร้างวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้นๆ เพราะจะเป็นการช่วยระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติสำหรับอาคารตลาดที่มีการระบายอากาศโดยใช้พัดลมดูดอากาศ หรือกรณีเป็นอาคารปิดติดตั้งเครื่องปรับอากาศ หลังคาตลาดไม่จำเป็นต้องสูงมาก

2.4 พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ และทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขังเพราะหากพื้นตลาดไม่เรียบหรือชำรุดเป็นหลุมบ่อ จะทำให้มีน้ำขัง เป็นแหล่งสะสมความสกปรก ทำให้ทำความสะอาดได้ยาก

2.5 ฝาผนังทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ และทำความสะอาดง่าย ฝาผนังที่มีสีอ่อนๆ จะช่วยให้มองเห็นความสกปรกได้ง่าย และช่วยให้ตลาดดูสว่างขึ้น

1.6 ประตูมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถป้องกันสัตว์ต่างๆ เข้าไปพลุกพล่านในตลาด การกำหนดความกว้างของประตูก็เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยของประชาชนและผู้ขายของ ทำให้การขนส่งสินค้าเข้าออกตลาดเป็นไปโดยสะดวก และประตูตลาดควรจะปิดเป็นประจำหลังจากตลาดปิดบริการ

1.7 ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตรเพื่อประโยชน์ในการสัญจรของประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด รวมถึงใช้ในการขนส่งสินค้าเข้าออกไปตามแผนจำหน่ายสินค้าต่างๆ ได้โดยสะดวกและช่วยให้แผนจำหน่ายสินค้าไม่แออัดเกินไป

1.8 มีการระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอ ไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็นอับ

1.9 ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ เว้นแต่ที่แผงขายสินค้าหรือเขียนจำหน่ายเนื้อสัตว์ ต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 20 ลักซ์ ทั้งนี้ต้องไม่ใช่แสงหรือวัสดุอื่นที่ทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

1.10 แผงขายสินค้าเป็นแบบปิดทึบ ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงและทำความสะอาดง่าย มีพื้นที่แผงไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีทางเข้าแผงของผู้ขายของ กว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสม แยกต่างหากจากแผงและสะดวกต่อการเข้าออก การที่กำหนดให้ด้านบนของแผงขายสินค้าต้องมีความลาดเอียงเพื่อป้องกันน้ำขังอยู่บนแผง และการกำหนดความสูงของแผงเพื่อป้องกันน้ำขังอยู่บนแผง และการกำหนดความสูงของแผงเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกจากพื้นกระเด็นขึ้นมาปนเปื้อนกับสินค้าบนแผง

1.11 จัดให้มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือโดยระบบท่อสำหรับแผงขายอาหารสดต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 1 ก๊อกน้ำต่อ 2 แผง และมีการวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่ออุจจาระ และต้องจัดให้มีที่เก็บสำรองน้ำให้มีปริมาณเพียงพอและสะดวกต่อการใช้

1.12 มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทางระบายน้ำภายในตลาดต้องเป็นแบบเปิดส่วนทางระบายน้ำรอบตลาดต้องเป็นแบบรูปตัวยูและมีตะแกรงปิดที่สามารถเปิดทำความสะอาดได้ง่าย มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย โดยน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เว้นแต่จะได้ออกส่งน้ำเสียไปบำบัดในระบบบำบัดน้ำเสียรวมของราชการส่วนท้องถิ่น โดยได้เสียค่าบริการตามอัตราของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

1.13 ต้องจัดให้มีเครื่องดับเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ติดตั้งไว้ในบริเวณที่เห็นได้ง่าย ซึ่งตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 19 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้อาคารตลาดต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถืออย่างน้อยหนึ่งได้แก่

- โฟมเคมี ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 10 ลิตร
- ก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม
- ผงเคมีแห้ง ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม
- เฮลอน (HALON 1211) ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

โดยเลือกติดตั้งเครื่องดับเพลิงตามประเภทของวัสดุที่มีในแต่ละชั้นของอาคารตลาด และไม่ติดตั้งจำนวน 1 เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ต้องไม่น้อยกว่าชั้นละ 1 เครื่อง และต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคาร ไม่เกิน 1.50 เมตร ในที่มองเห็นสามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้ สามารถนำไปใช้งานได้โดยสะดวก และต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา

1. ที่ขนถ่ายสินค้า ต้องจัดให้มีและอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด

2. ห้องสุขา และที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้ ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด

2.1 มีระบบการขับเคลื่อนอุจจาระและปัสสาวะลงสู่ที่เก็บกัก ซึ่งจะต้องป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคได้ และไม่ปนเปื้อนแหล่งน้ำธรรมชาติและน้ำใต้ดินทุกชั้นตอน

2.2 ห้องสุขาต้องสร้างด้วยวัสดุทนทานและทำความสะอาดง่ายมีขนาดเนื้อที่ภายในไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตรต่อหนึ่งที่นั่ง และมีความกว้างภายในไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ประตูเป็นชนิดเปิดออกและมีผนังกัน เพื่อมิให้ประตูเปิดสู่ตลาดโดยตรง

2.3 ระยะตั้งระหว่างพื้นถึงส่วนต่ำสุดของคาน หรือเพดาน หรือสิ่งอื่นที่ติดกับคาน หรือเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้อง หรือมีพัดลมระบายอากาศ

2.4 พื้นห้องสุขาต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1 : 100 และมีจุดระบายน้ำทิ้งในตำแหน่งต่ำสุดของพื้นห้อง

2.4.1 กรณีเป็นโถส้วมชนิดคอกหันต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตร

2.4.2 มีท่อระบายอุจจาระลงสู่ถังเก็บกัก ซึ่งต้องมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร มีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:10

2.4.3 มีท่อระบายก๊าซขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาสุขาหรือสูงจนกลิ่นเหม็นของก๊าซไม่รบกวนผู้อื่น

2.4.4 ความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์

2.4.5 จัดให้มีกระดาษชำระ หรือน้ำสำหรับชำระให้เพียงพอสำหรับห้องสุขาทุกห้อง

2.5 จำนวนสุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องจัดให้มีอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนี้

- สุขาต้องมีไม่น้อยกว่า 6 ที่ ต่อจำนวนแผงไม่เกิน 40 แผง โดยแยกเป็นห้องสุขาชาย 2 ที่ห้องสุขาหญิง 4 ที่ และให้เพิ่มทั้งสุขาชายและสุขาหญิงอีก 1 ที่และ 2 ที่ ตามลำดับต่อจำนวนแผงที่เพิ่มขึ้นทุก 25 แผง ที่ถ่ายปัสสาวะชายต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่าจำนวน สุขาชายและอยู่ในบริเวณเดียวกัน อ่างล้างมือต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่า 1 ที่ ต่อส้วม 2 ที่ และที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่

- ฉะนั้น โดยสรุป อย่างน้อยที่สุด ตลาดที่มีแผงขายสินค้าไม่เกิน 40 แผง ต้องจัดให้มีห้องสุขาชาย 2 ที่ พร้อมที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่ มีห้องสุขาหญิง 4 ที่ และมีอ่างล้างมือ 2 ที่ในสุขาชายและอีก 2 ที่ในสุขาหญิง และเพื่อให้ถูกสุขอนามัยบริเวณอ่างล้างมือควรจัดหาสบู่สำหรับล้างมือไว้บริการด้วย

2.6 ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร หรือเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2552 ได้กำหนดให้ตลาดมีที่รองรับมูลฝอย โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.6.1 ผนังต้องทำด้วยวัสดุถาวรและทนไฟ

2.6.2 พื้นผิวภายในต้องเรียบและกันน้ำซึม

2.6.3 ต้องมีการป้องกันกลิ่นและน้ำฝน

2.6.4 ต้องมีการระบายน้ำเสียจากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลลงสู่ระบบบำบัด

น้ำเสีย

2.6.5 ต้องมีการระบายอากาศและป้องกันน้ำเข้า

2.6.6 ต้องมีความจุไม่น้อยกว่า 1.2 ลิตรต่อพื้นที่ของอาคารหนึ่งตารางเมตร

2.6.7 ต้องจัดไว้ในที่ที่สามารถขนย้ายขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลได้

โดยสะดวกและต้องมีระยะห่างจากสถานที่ประกอบอาหารและสถานที่เก็บอาหารไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ถ้าที่รองรับขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลมีขนาดความจุเกินกว่า 4 เมตร แต่ถ้าที่รองรับขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลมีขนาดความจุเกินกว่า 3 ลูกบาศก์เมตร ต้องมีระยะห่างจากสถานที่ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 เมตร

2.7 ที่จอดรถ ต้องจัดให้มีตามความเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการในตลาด และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณรอบตลาด ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านการจราจร ส่วนในการกำหนดลักษณะและขนาดของที่จอดรถ

รณนั้น กฎกระทรวงได้ให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นในการกำหนดความเหมาะสม โดยพิจารณาจากสภาพพื้นที่ของตลาด จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการในตลาด ซึ่งถ้าตลาดมีพื้นที่จำกัดก็อาจกำหนดให้สร้างเป็นอาคารที่จอดรถหรือถ้าตลาดมีพื้นที่มากก็สามารถสร้างเป็นลานที่จอดรถได้

ตลาดประเภทที่ 2 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 12- ข้อ 15 ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 2 ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกับตลาด ประเภทที่ 1 คือ เป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างตัวอาคาร และในการกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวกับเรื่องสุขลักษณะต่างๆ จะน้อยกว่าตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

1. พื้นที่ตลาด ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

2. บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขัง

2.2 จัดให้มีรั้วที่สามารถป้องกันสัตว์ต่างๆ เข้าไปพุกพ่วนในตลาดได้

2.3 แผงขายสินค้า ต้องทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ด้านล่างของแผงไม่ใช่เป็นที่เก็บหรือสะสมสินค้าและของอื่นๆ และมีทางเข้าแผงสำหรับผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร

2.4 ทางเดินสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2.5 จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ

2.6 มีทางระบายน้ำรอบตลาดแบบเปิด ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อคักมูลฝอย บ่อคักไขมัน บ่อพักน้ำเสีย และมีการบำบัดน้ำเสีย ดังนี้

1) ท้องที่ที่ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ต้องจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

2) ท้องที่ที่ยังไม่ใช่บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารให้มีบ่อพักน้ำเสียก่อนระบายน้ำออกจากตลาดสู่ท่อสาธารณะ ทั้งนี้ต้องไม่ระบายน้ำสู่แหล่งน้ำสาธารณะและไม่ว่าให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง

3) สุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะและมีจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 ตามข้อ 2.1.4 (ข้อย่อย 2)-10) และข้อ 2.1.5 ตามลำดับดังกล่าวมาแล้ว และต้องตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมนอกบริเวณแผงขายสินค้า

4) ที่รวบรวมมูลฝอย ต้องมีลักษณะเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้า และอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

ตลาดประเภทที่ 3 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 16- ข้อ 19 ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและมีการดำเนินกิจการในลักษณะเป็นการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ดังนี้

1. พื้นที่ตลาด ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของสวมที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

2. บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะตามที่กำหนด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แผงขายสินค้าสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร
- 2.2 ทางเดินระหว่างแผงสำหรับผู้ซื้อต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร
- 2.3 จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำสะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ
- 2.4 จัดให้มีตะแกรงคัดมูลฝอยบริเวณที่ระบายน้ำก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงที่ระบายน้ำ

3. สุขาและที่ถ่ายปัสสาวะ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ สุขลักษณะและจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 และ 2 เว้นแต่จะจัดให้มี ห้องสุขาเคลื่อนที่ หรือมีห้องสุขาสาธารณะหรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ใกล้เคียง ห่างไม่เกิน 100 เมตร

4. ที่รวบรวมมูลฝอย มีลักษณะตามที่กำหนดเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 2

2.8 ตลาดสดนำซื้อ

ตลาดสดนำซื้อ หมายถึง สถานที่สะดวก สะอาด บรรยากาศดี โครงสร้างอาคารมีสภาพแข็งแรง มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนนำดู และมีสาธารณูปโภคครบครัน ผู้ขายมีสุขภาพอนามัยดี แต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะ อาหารสะอาด สด ใหม่ ปลอดภัย ปลอดสารพิษ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมไม่แพง สินค้าสำเร็จรูปจะต้องระบุฉลากชัดเจน เน้นมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และที่สำคัญจะต้องถูกใจผู้บริโภค

โครงการตลาดสด นำซื้อ เป็นความร่วมมือระหว่าง กระทรวงสาธารณสุขกระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ สำหรับนายกรัฐมนตรี้และกรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนินการด้านความปลอดภัยของอาหารได้แก่ ประชาชน โดยมอบให้กรมอนามัย จัดโครงการตลาดสด นำซื้อ เพื่อพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและคุ้มครองให้ประชาชนได้มีสุขภาพที่ดีพร้อมได้รับบริการอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ตามนโยบายสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

เกณฑ์การพัฒนาและยกระดับตลาดสด นำชื่อ มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม (Environmental Health) ผ่านเกณฑ์การประเมิน 8 หมวด ดังนี้

- 1.1 สุขลักษณะทั่วไปของตลาด
- 1.2 การจัดการมูลฝอย
- 1.3 การจัดหาน้ำดื่มน้ำใช้
- 1.4 การจัดการน้ำเสีย
- 1.5 การจัดการสิ่งปฏิกูล
- 1.6 การป้องกัน ควบคุมสัตว์พาหะนำโรค
- 1.7 การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม
- 1.8 สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขายและผู้ช่วยขายในตลาด

2. ด้านความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อน ดังนี้

- ตรวจไม่พบสารปนเปื้อน 4 ชนิด ฟอร์มัลลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว
- ตรวจไม่พบสารจำกัฒแมลง (กลุ่มสารประกอบฟอสเฟต คาร์บาเมท) หรือตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย

- ตรวจไม่พบสารเร่งเนื้อแดง ในเนื้อหมู (ส่งตรวจห้องปฏิบัติการ)

3. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection)

- จัดให้มีสถานที่จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารปลอดภัยโภชนาการ และสุขลักษณะของตลาด

- จัดให้มีจุดทดสอบปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 6 ชนิด (ฟอร์มัลลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว ยาฆ่าแมลง สารเร่งเนื้อแดง)

- จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภคในตลาดสดอย่างน้อย 1 จุด และติดป้ายบอกไว้ชัดเจน

เกณฑ์ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม มี 40 ดังนี้

1. ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อน อบอ้าว หรืออับทึบ
2. มีการจัดการ คูแผล และควบคุมบริเวณแผง ทางเดิน ถนน ที่ตั้งรองรับมูลฝอยสาธารณะ และที่ตั้งที่รวบรวมมูลฝอย ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ
3. ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเถอะเถอะ

4. รางระบายน้ำเสียภายในตลาดเป็นชนิดรางเปิด สำหรับรางระบายน้ำรอบตลาดมีฝาปิดที่เปิดทำความสะอาดได้ และสามารถระบายน้ำได้ ไม่มีน้ำขัง ไม่อุดตัน
5. ภายในห้องส้วมไม่มีกลิ่นเหม็น และมีการระบายอากาศดี
6. ระบบเก็บกักอุจจาระถูกสุขลักษณะ ไม่ชำรุด
7. มีการทำความสะอาดไว้บริการอย่างเพียงพอ
8. มีน้ำใช้ที่สะอาดตลาดเป็นประจำทุกวัน
9. ห้องส้วมแยกเพศ ชาย-หญิง ออกจากกันเป็นสัดส่วน
10. มีการจัดวางสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่ให้ เกะกะ รก รุงรัง และไม่กีดขวางทางเดิน
11. สินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับอาหาร จะต้องวางสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 ซม.
12. ให้มีการล้างตลาดตามหลักการสุขาภิบาล อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
13. มีที่รองรับมูลฝอยสาธารณะที่ถูกหลักสุขาภิบาลอย่างเพียงพอ และทำความสะอาดอยู่เสมอ
14. มีการคัดมูลฝอยและบ่อดักไขมัน ก่อนปล่อยลงสู่แหล่งแม่น้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม
15. โครงสร้างอาคารตลาดมีความมั่นคง แข็งแรง ไม่ชำรุด พื้นตลาดทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรงไม่ลื่น ทำความสะอาดง่าย
16. มีการจัดการควบคุมป้องกันสัตว์ และแมลงนำโรค ไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ
17. มีผู้ดูแลรับผิดชอบในการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัยของตลาด
18. แผงขายสินค้ามีความเข้มของแสงไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์
19. แผงขายสินค้าทำด้วยวัสดุ เรียบ ทำความสะอาดง่าย และสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 ซม. และไม่เป็น แหล่งอาศัยของสัตว์แมลงพาหะนำโรค
20. ที่รองรับมูลฝอยประจำแผงที่ถูกหลักสุขาภิบาลและทำความสะอาดอยู่เสมอ
21. จัดให้มีหมายเลขแผง ชื่อ ที่อยู่ผู้ขายของ ติดตั้งประจำแผงและมองเห็นชัดเจน
22. ที่รวบรวมมูลฝอยที่ถูกหลักสุขาภิบาล อย่างเพียงพอ และทำความสะอาดอยู่เสมอ
23. จัดให้มีที่เก็บน้ำสำรอง หรือมีบริการน้ำสำรองไว้ให้เพียงพอต่อการใช้ในแต่ละวัน
24. ห้องส้วมชาย-หญิง ที่ปัสสาวะชาย อ่างล้างมือพร้อมสบู่ ต้องสะอาด ใช้การได้ มีจำนวนเพียงพอและตั้งอยู่ในที่เหมาะสม
25. มีผู้ทำความสะอาดห้องส้วม อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง
26. บริเวณห้องส้วม มีที่รองรับมูลฝอยทำด้วยวัสดุแข็งแรง ไม่รั่วซึมและมีฝาปิด

27. มีการป้องกัน ควบคุมสัตว์และแมลงพาหนะนำโรค อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
28. มีสัตว์และแมลงพาหนะนำโรคไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน
29. มีการจัดการจำหน่ายสินค้า แต่ละประเภทเป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน
30. มีชนิดและจำนวนเครื่องดับเพลิงที่เหมาะสม ใช้การได้ ติดตั้งในบริเวณที่เห็นง่ายและสะดวกต่อการนำมาใช้งาน
31. จัดให้มีการบำรุงรักษาโครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ
32. มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร
33. ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของต้องแต่งกายเรียบร้อย มีสุขวิथाส่วนบุคคลที่ดี
34. ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของต้องปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการปรุงประกอบและจำหน่ายอาหาร
35. จัดให้มีผู้แสดงความคิดเห็นจากประชาชน
36. ทางเดินภายในอาคารตลาด มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร
37. มีการแยกประเภทมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป
38. มีกลุ่ม/ชมรมผู้ประกอบการตลาด ผู้ขายของ ผู้ช่วยขายของ ผู้บริโภค หรืออื่นๆ เช่น กิจกรรมการออกกำลังกาย
39. จัดให้มีการฝึกอบรมผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดในด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม/สุขภาพอนามัย
40. น้ำเสียที่ผ่านออกจากระบบจะต้องได้มาตรฐาน (สำหรับตลาดที่มีขนาดพื้นที่ ตั้งแต่ 2,500 ตรม. ขึ้นไป)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลรัตน์ เสียมภักดี (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลเชียงใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดจากการวิเคราะห์แต่มะแนน ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกคือ การอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานไปมาสะดวก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือความเคยชินในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดเป็นประจำ และจากการทดสอบสมมุติฐานด้วยการใช้ค่าไควสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของ

สินค้าและบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ

อดุลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค และเพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด โดยอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษา 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเย็น 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น อธิบายชี้แจง การแต่งกายดี เป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยมีการจัดแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ราคายุติธรรม และจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาล รวมไปถึงการบริการที่เป็นเลิศด้วยกริยาวาจาที่สุภาพ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

กัญชลี ไว่ว่อง (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อตลาดสดที่ได้มาตรฐานโครงการตลาดสด นำชื่อ จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายตลาดสดนำชื่อในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับพื้นที่ศึกษาได้คัดเลือกจังหวัดที่มีผลการดำเนินงานตลาดสดนำชื่อที่ผ่าน ให้เป็นตลาดสดนำชื่อ ระดับดี-ดีมาก ในปี 2548 ตามเกณฑ์มาตรฐานที่พัฒนาโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พื้นที่ศึกษา คือตลาดสดนำชื่อ ระดับดีและดีมากทุกแห่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 22 แห่ง กลุ่มตัวอย่างซึ่งถูกคัดเลือกโดยวิธีเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดสดนำชื่อของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจำนวน 1 คน , เจ้าหน้าที่/ผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 22 คน , ประชาชนจำนวน 320 คน และเจ้าของ/ผู้ประกอบการตลาดจำนวน 220 คน ตามลำดับรวม 563 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสนทนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนข้อมูลทั่วไปพบเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุพบมาก

ในช่วงอายุ 31-40 ปี และผลการประเมินความพึงพอใจด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.69 คิดเป็นร้อยละ 73.74 ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ด้านการใช้บริการของ เจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 3.27 คิดเป็นร้อยละ 65.36 ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับ ปานกลางและสรุปค่าเฉลี่ยในภาพรวมการให้บริการ 3.52 คิดเป็นร้อยละ 70.46 ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ชนทิตรา ไทยพักษ์ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โครงการตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาวิวัฒนาการของตลาดสดในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ศึกษาถึงพฤติกรรมของการซื้อและผู้ขายในตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย ผลการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดอาหารสด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นแรงงานที่ไม่มีทักษะ สินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่จะไปหาซื้อมาจากตลาด แหล่งผลิต หรือผลิตเอง ด้านผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน โดยอาศัยอยู่ในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้ซื้อจะมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในเวลาตอนเย็นหลังเลิกงาน จาก การศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่ามีปัญหาคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวนผู้ขาย ความหลากหลาย ของสินค้า และทำเลที่ตั้งดีอยู่แล้ว และจากการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อ และผู้ขาย พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้ขายคือ 1) ใกล้ที่พักอาศัย 2) ตลาดตั้งอยู่ใน ชุมชนใหญ่ 3) ค่าเช่าแพง ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่คิดว่าที่เดิมที่ค้าขายอยู่เสียค่าเช่าเหมาะสมแล้ว จึง ไม่คิด ที่จะย้ายไปตลาดอื่น ทางด้านผู้ซื้อ ปัจจัยแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ 1) สถานที่ตลาดที่ไป เลือกซื้อสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และตามที่เป็นเส้นทางผ่านประจำ 2) ที่จอดรถ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะ ใช้รถจักรยานยนต์มาซื้อสินค้าเนื่องจากหาที่จอดรถง่าย แต่อย่างไรก็ตามทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเห็นว่า ราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากราคาสินค้าแต่ละ ตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ซื้อจึงนิยมซื้อสินค้าในตลาดที่คุ้นเคยมากกว่า เพื่อที่จะสามารถ ต่อรองราคาได้ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอ และความสะอาดและวางระเบียบ น้ำไม่ดีควรปรับปรุง ส่วนเรื่องอื่นๆ เช่น ขนาดของตลาด จำนวนผู้ขาย ความหลากหลายของสินค้า ทำเลที่ตั้งดีอยู่แล้ว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการในการดำเนินการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ผู้มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 87,136 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ เกรงซีและมอร์แกน (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับการเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และคัดเลือกจาก ประชากร ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วย และระยะทางจากบ้านมายังตลาดรถไฟสงขลา เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ และเติมคำ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดรถไฟ สงขลา แบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า มี 5 ระดับ ได้แก่

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

การให้คะแนนพิจารณา ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Maximum-Minimum Interval} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นข้อคำถามแบบเติมคำ

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ คือ ใช้คำถามเดียวกันหลายๆ คน และตรวจสอบดูว่า ข้อมูลที่ให้ตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่ให้ข้อมูลขัดแย้งกัน ใช้วิธีตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่นๆ และใช้ดุลยพินิจพิจารณาว่า ข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน ซึ่งการใช้คำถามเดียวกันหลายๆ ครั้ง นอกจากจะช่วยตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลแล้ว ยังช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดของเรื่องได้ด้วย ถามซ้ำหรือสัมภาษณ์ซ้ำ คือ การถามคำถามเดิมกับคนเดิมในช่วงเวลาที่ห่างกันออกไปเป็นการตรวจสอบดูว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลที่เคยให้ไว้จะเหมือนเดิมหรือไม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8019

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัว เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดรถไฟ สงขลา และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืน
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงเป็นตาราง พร้อมคำอธิบายตาราง
2. ทดสอบความแตกต่างของผลการวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ (t-Test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาพัฒนา และปรับปรุงตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ใช้บริการมาพิจารณาดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของความต้องการของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 2 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

นำเสนอข้อมูลโดยจำแนกข้อมูลของตัวอย่างตามเพศ อายุ ศาสนา อาชีพ ตำแหน่ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่าย เดินทางมาซื้อสินค้าวิธีใด และรายได้ต่อเดือนดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	89	30
หญิง	211	70
รวม	300	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และนักศึกษาชายมีจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 30 รวมทั้งสิ้น 300 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	68	23
31-40 ปี	105	35
41-50 ปี	57	19
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	70	23
รวม	300	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคืออายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปและ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 70 และ 68 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23 เท่ากัน และรองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
ศาสนาพุทธ	150	30
ศาสนาอิสลาม	91	50
ศาสนาคริสต์	29	10
อื่น ๆ	30	10
รวม	300	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ให้บริการที่นับถือศาสนาพุทธ เป็นจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือศาสนาอิสลาม เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือศาสนาคริสต์ เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรองลงมาคือศาสนาอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	56	19
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	28
เจ้าของกิจการ	27	9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	57	19
พนักงานบริษัทเอกชน	50	17
อื่น ๆ ไปรตระนู	25	8
รวม	300	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและอาชีพข้าราชการ เป็นจำนวน 57 และ 56 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 19 เท่ากัน รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร	32	11
สมุหบัญชี	38	13
พนักงานบัญชี	31	10
อื่นๆ ไปรตระนู	199	66
รวม	300	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีตำแหน่งอื่นๆ เป็นจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือตำแหน่ง สมุหบัญชี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือตำแหน่ง ผู้บริหาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรองลงมาคือตำแหน่ง พนักงานบัญชี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
03.00 น. – 08.00 น.	67	22
08.01 น. – 12.00 น.	49	16
12.01 น. – 18.00 น.	98	33
18.01 น. – 20.00 น.	86	29
รวม	300	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการจะมีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าในเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือช่วงเวลา 03.00 น. – 08.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และช่วงเวลา 08.00 น. – 12.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
30 นาที	36	12
1 ชั่วโมง	74	25
2 ชั่วโมง	102	34
2 ชั่วโมงขึ้นไป	88	29
รวม	300	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และรองลงมาคือ 30 นาที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	-	-
100-300 บาท	89	30
301-600 บาท	187	62
600 บาทขึ้นไป	24	8
รวม	300	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 301-600 บาท เป็นจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ 100-300 บาท เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และรองลงมาคือ 600 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางมาซื้อสินค้าวิธีใด

เดินทางมาซื้อสินค้าวิธีใด	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	27	9
รถส่วนตัว	148	49
รถรับจ้าง	118	39
อื่น ๆ (ไปรถระบุ).....	7	2
รวม	300	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บริการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธี รถส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ รถรับจ้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ เดิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	-	-
5,000-10,000 บาท	54	18
10,001-15,000 บาท	105	35
15,001-20,000 บาท	113	38
20,001 ขึ้นไป	28	9
รวม	300	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และรองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 11 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและอายุ

เพศ	อายุ				รวมทั้งสิ้น
	น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
ชาย	28	31	14	16	89
หญิง	40	74	43	54	211
รวม	68	105	57	70	300

จากตารางที่ 11 พบว่า เพศชาย ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 31 คน รองลงมา อายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 28 คน และน้อยที่สุด อายุ 41--50 ปี จำนวน 14 คน และเพศหญิง ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด อายุ 31-40 ปี จำนวน 74 คน และรองลงมา อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 54 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 40 คน

ตารางที่ 12 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและศาสนา

เพศ	ศาสนา				รวมทั้งสิ้น
	ศาสนาพุทธ	ศาสนาอิสลาม	ศาสนาคริสต์	อื่น ๆ	
ชาย	84	5	-	-	89
หญิง	86	66	29	30	211
รวม	170	71	29	30	300

จากตารางที่ 12 พบว่า เพศชาย ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 84 คน รองลงมา นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 5 คน และเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 86 คน และรองลงมา นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 66 คน และค่าน้อยที่สุด นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 29 คน

ตารางที่ 13 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและอาชีพ

เพศ	อาชีพ						รวมทั้งสิ้น
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ โปรดระบุ	
ชาย	11	26	5	21	16	10	89
หญิง	45	59	22	36	34	15	211
รวม	56	85	27	57	50	25	300

จากตารางที่ 13 พบว่า เพศชาย ใช้บริการตลาดรถไฟมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 26 คน รองลงมา มีอาชีพเป็น แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 10 คน และเพศหญิง มีอาชีพเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 59 คน และรองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 45 คน และน้อยที่สุด อื่น ๆ จำนวน 15 คน

ตารางที่ 14 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและตำแหน่ง

เพศ	ตำแหน่ง				รวมทั้งสิ้น
	ผู้บริหาร	สมุหบัญชี	พนักงานบัญชี	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
ชาย	1	8	2	78	89
หญิง	31	30	29	121	211
รวม	32	38	31	199	300

จากตารางที่ 14 พบว่า เพศชาย ผู้ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด มีตำแหน่ง อื่น ๆ จำนวน 78 คน รองลงมา มีตำแหน่งเป็น สมุหบัญชี จำนวน 8 คน และน้อยที่สุด มีตำแหน่งเป็น ผู้บริหาร จำนวน 1 คน และเพศหญิง ผู้ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด มีตำแหน่ง อื่น ๆ จำนวน 121 คน และรองลงมา มีตำแหน่งเป็น ผู้บริหาร จำนวน 31 คน และน้อยที่สุด มีตำแหน่งเป็น พนักงานบัญชี จำนวน 31 คน

ตารางที่ 15 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

เพศ	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า			รวมทั้งสิ้น
	03.00น.-08.00น.	12.01น.-18.00น.	18.01น.-20.00น.	
ชาย	-	54	35	89
หญิง	1	159	51	211
รวม	1	213	86	300

จากตารางที่ 15 พบว่า เพศชาย ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด ช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 54 คน รองลงมา เวลา 18.01 น.-20.00 น. จำนวน 35 คน และเพศหญิง ผู้ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด เวลาช่วง 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 159 คน และรองลงมา เวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 51 คน และน้อยที่สุด เวลา 03.00 น.-08.00 น. จำนวน 31 คน

ตารางที่ 16 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง

เพศ	ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง			รวมทั้งสิ้น
	30 นาที	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมงขึ้นไป	
ชาย	3	2	84	89
หญิง	209	1	1	211
รวม	212	3	85	300

จากตารางที่ 16 พบว่า เพศชาย ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด มีระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 84 คน รองลงมา 30 นาที. จำนวน 3 คน และน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง จำนวน 2 คน และเพศหญิง ผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ มากที่สุด 30 นาที จำนวน 209 คน และรองลงมา 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 1 คน และ เวลา 1 ชั่วโมง จำนวน 1 คน

ตารางที่ 17 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและค่าใช้จ่าย

เพศ	ค่าใช้จ่าย			รวมทั้งสิ้น
	100-300 บาท	301-600 บาท	600 บาทขึ้นไป	
ชาย	86	3	-	89
หญิง	3	184	24	211
รวม	89	187	24	300

จากตารางที่ 17 พบว่า เพศชาย ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท จำนวน 86 คน รองลงมา 301-600 บาท จำนวน 3 คน และเพศหญิง ผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ มากที่สุด 301-600 บาท จำนวน 187 คน และรองลงมา 600 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน และน้อยที่สุด 100-300 บาท จำนวน 3 คน

ตารางที่ 18 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและเดินทางมาซื้อสินค้าวิธีใด

เพศ	เดินทางมาซื้อสินค้าวิธีใด		รวมทั้งสิ้น
	รถส่วนตัว	รถรับจ้าง	
ชาย	89	-	89
หญิง	210	1	211
รวม	299	1	300

จากตารางที่ 18 พบว่า เพศชาย ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด โดยใช้รถส่วนตัว จำนวน 89 คน และเพศหญิง ผู้ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด โดยรถส่วนตัว จำนวน 210 คน และรองลงมา รถรับจ้าง จำนวน 1 คน

ตารางที่ 19 สรุปจำนวนของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟจำแนกตามเพศและรายได้ต่อเดือน

เพศ	รายได้ต่อเดือน				รวมทั้งสิ้น
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาทขึ้นไป	
ชาย	84	2	3	-	89
หญิง	-	52	60	99	211
รวม	84	54	63	99	300

จากตารางที่ 19 พบว่า เพศชาย ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด รายได้ต่อเดือน จำนวน 84 คน รองลงมา 10,001-15,000 บาท จำนวน 3 คน และน้อยที่สุด 5,000-10,000 บาท จำนวน 2 คน และเพศหญิง ผู้ใช้บริการตลาดรถไฟมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน และรองลงมา 10,001-15,000 บาท จำนวน 60 คน และน้อยที่สุด รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 52 คน

โดยสามารถนำเสนอข้อมูลโดยจำแนกข้อมูลของตัวอย่าง ตามความคิดเห็น ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ ดังนี้

4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ	3.86	0.55	มาก
2. มีความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย	3.83	0.59	มาก
3. คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.12	0.50	ปานกลาง
4. ผู้ขายมีการรับประกันสินค้า	3.70	0.47	มาก
5. ความหลากหลายและขนาดของสินค้า	3.11	0.41	ปานกลาง
6. มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษา	3.34	0.49	ปานกลาง
7. สินค้าวางเป็นระเบียบแบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกันหยิบจับได้ง่าย	3.56	0.51	มาก
8. ร้านค้ามีภาพพจน์และชื่อเสียง	3.20	0.42	ปานกลาง
รวม	3.47	0.49	มาก

จากตารางที่ 20 ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว

พบว่า สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

มีความสดและสะอาดของอาหารที่วางขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

ผู้ขายมีการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47

ความหลากหลายและขนาดของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

สินค้าวางเป็นระเบียบแบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกันหยิบจับได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

ร้านค้ามีภาพพจน์และชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ

ด้านราคาค่าบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสม	3.01	0.31	ปานกลาง
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.55	0.52	มาก
3. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.25	0.48	ปานกลาง
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.19	0.43	ปานกลาง
5. ราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ	3.21	0.46	ปานกลาง
รวม	3.24	0.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว

พบว่า ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30

สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับปาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43

ราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นด้านสถานที่บริการ

ด้านสถานที่บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา	2.72	0.59	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	2.94	0.74	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ	2.49	0.85	น้อย
4. มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบจราจร	2.84	0.88	ปานกลาง
5. มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการ	2.70	0.62	ปานกลาง
6. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	2.90	0.58	ปานกลาง
7. มีระบบกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัย	2.77	0.56	ปานกลาง
8. มีถังขยะไว้คอยบริการ	3.09	0.68	ปานกลาง
รวม	2.81	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว

พบว่า การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา อยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า อยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบจราจร อยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ อยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

มีระบบกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัย อยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

มีถึงขยะไว้คอยบริการ อยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. มีหมายเลขแฟง ชื่อและที่อยู่ผู้ขายของติดตั้งประจำแฟงและมองเห็น	2.43	0.64	น้อย
2. มีผู้ขายอยู่ขายของทั้งตลาด	2.17	0.50	น้อย
3. มีการโฆษณาเชิญชวน	2.18	0.57	น้อย
4. มีการจัดกิจกรรมลดและ แจก แกรม ในบางช่วง	1.86	0.68	น้อย
5. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าได้เอง	1.87	0.71	น้อย
6. ผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้าเชิญชวนซื้อสินค้าแต่งกายดีเป็นต้น	1.90	0.75	น้อย
รวม	2.07	0.65	น้อย

จากตารางที่ 23 พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีหมายเลขแฟงชื่อและที่อยู่ผู้ขายของติดตั้งประจำแฟงและมองเห็น อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

มีผู้ขายอยู่ขายของทั้งตลาด อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

มีการโฆษณาเชิญชวน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

มีการจัดกิจกรรมลดและ แจก แกรม ในบางช่วง อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 1.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ผู้ให้บริการสามารถเลือกสินค้าได้เอง อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อสินค้าแต่งกายดีเป็นต้น อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นด้านผู้ให้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	4.49	0.55	มากที่สุด
2. ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	4.14	0.84	มาก
3. ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.96	0.95	มาก
4. ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร	3.95	0.96	มาก
5. ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.88	0.98	มาก
6. ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย	3.63	0.77	มาก
7. ผู้ขายและผู้ช่วยปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหาร	3.37	0.78	ปานกลาง
รวม	3.92	0.84	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ผู้ขายและผู้ช่วยปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. บริเวณตลาดมีความสะอาด	3.06	1.00	ปานกลาง
2. สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาดเหมาะสม	2.70	1.19	ปานกลาง
3. ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดมีความเหมาะสม	2.90	1.09	ปานกลาง
4. ภายในตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อนอบอ้าวหรืออับทึบ	3.06	0.66	ปานกลาง
5. มีการแยกมูลฝอยสดเป็นมูลย่อยทั่วไป	2.90	0.70	ปานกลาง
6. ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังแฉะแฉะ	2.64	0.79	ปานกลาง
7. ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม	2.95	0.70	ปานกลาง
8. มีการจัดวางสินค้า วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ	2.48	0.81	น้อย
9. ตลาดและบริเวณโดยรอบมีแสงสว่างเพียงพอ	2.45	0.78	น้อย
10. โครงสร้างต่าง ๆ ภายในตลาดอยู่ในสภาพที่ใช้ งานได้อย่างปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ	2.44	0.77	น้อย
รวม	2.76	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า บริเวณตลาดมีความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาดเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19

ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09

ภายในตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อนอบอ้าวหรืออับทึบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

มีการแยกมูลฝอยสดเป็นมุลย่อยทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

มีการจัดวางสินค้า วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

ตลาดและบริเวณโดยรอบมีแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

โครงสร้างต่าง ๆ ภายในตลาดอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	2.33	0.59	น้อย
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.40	0.68	น้อย
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน	2.42	0.86	น้อย
4. มีการให้เครดิตกับลูกค้า (วางบิล)	2.37	0.88	น้อย
5. สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้	2.44	0.97	น้อย
รวม	2.39	0.80	น้อย

จากตารางที่ 26 พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟสงขลา อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า

สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

มีความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

มีการให้เครดิตกับลูกค้า (วางบิล) อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลาและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลาโดยผ่านระบบสารสนเทศ เพื่อทำการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมแบบก้าวกระโดดที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตของคนชาวตะวันตก ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าแบบซูเปอร์สโตร์ ที่สามารถให้บริการแบบครบวงจรและมีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้บริการตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้นและสภาพของตลาดสดที่พบเห็นในปัจจุบันยังมีสภาพที่ไม่ถูกสุขลักษณะอนามัยเท่าที่ควร ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความพึงพอใจในการมารับบริการในตลาดสดหันไปใช้บริการตลาดสดติดแอร์ภายในห้างสรรพสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจำนวน 300 ชุด เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา จำนวน 300 คน โดยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา โดยผู้ใช้บริการสามารถระบุข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดรถไฟ สงขลา ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการประเมินผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา จำนวน 300 คน พบว่าผลการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.95 และพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน และนักศึกษาชาย จำนวน 89 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 105 คน นับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด จำนวน 150 คน มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 85 คน มีตำแหน่งอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 199 คน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ในเวลา 12.01 น. - 18.00 น. มากที่สุดจำนวน 98 คน ใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด 2 ชั่วโมง จำนวน 102 คน ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 301-600 บาท มากที่สุด เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีรถส่วนตัว มากที่สุดจำนวน 148 คน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 113 คน

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.47$) และด้านราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน และ นักศึกษาชาย จำนวน 89 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 105 คน รองลงมาคืออายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปและน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 70 และ 68 คนตามลำดับ และ รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน เป็นผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาพุทธ เป็นจำนวน 150 คน รองลงมาคือศาสนาอิสลาม เป็นจำนวน 91 คน รองลงมาคือศาสนาคริสต์ เป็นจำนวน 29 คน และ รองลงมาคือศาสนาอื่น ๆ จำนวน 30 คน เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 85 คน รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและอาชีพข้าราชการ เป็นจำนวน 57 และ 56 คนตามลำดับ รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน และรองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 25 คน มีตำแหน่งอื่นๆ เป็นจำนวน 199 คน รองลงมาคือตำแหน่ง สมุหบัญชี จำนวน 38 คน รองลงมาคือ ตำแหน่ง ผู้บริหาร จำนวน 32 คน และรองลงมาคือตำแหน่ง พนักงานบัญชี จำนวน 31 คน มีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ในเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 98 คน รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. จำนวน 86 คน รองลงมาคือช่วงเวลา 03.00 น. - 08.00 น. จำนวน 67 คน และช่วงเวลา 08.00 น. – 12.00 น. จำนวน 49 คน ใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 102 คน รองลงมาคือ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 88 คน รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง จำนวน 74 คน และรองลงมาคือ 30 นาที จำนวน 36 คน ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 301-600 บาท เป็นจำนวน 187 คน รองลงมาคือ 100-300 บาท เป็นจำนวน 89 คน และรองลงมาคือ 600 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธี รถส่วนตัว จำนวน 148 คน รองลงมาคือ รถรับจ้าง จำนวน 118 คน รองลงมาคือ เดิน จำนวน 27 คน และรองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 7 คน มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท เป็นจำนวน 113 คน รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 105 คน รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 54 คน และ รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท จำนวน 28 คน

บรรณานุกรม

- พัชรี สกุรัตนศักดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 -15. (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน้า 80 -95. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ ทอง. (2542). เอกสารการบรรยายกระบวนวิชา EA 733 การบริหาร บุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2553). การท่องเที่ยว มทร. กรุงเทพฯ : สารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ฉบับที่ 1/2555.
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2550). **รวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น สำนักพัฒนาระบบรูปแบบโครงสร้าง**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการปกครอง ท้องถิ่น.
- ศิริพร ตันติพิบูลวินัย. (2538). กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ. ใน เอกสารประกอบการประชุม วิชาการเรื่องกลยุทธ์บริการการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : คณะพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลรัตน์ เสียมภักดี. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ **วิทยานิพนธ์**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาภูมิศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ ก่องระบาง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชา อาชีวศึกษา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญชลี ไวร่อง. (2547). ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อตลาดสดที่ได้มาตรฐานโครงการตลาดสด **นำซื้อ จังหวัดพิษณุโลก**. การค้นคว้าแบบอิสระ : ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก กรมอนามัย.
- ชนทิตรา ไทยพยัคฆ์. (2543). **โครงสร้างตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

ภาคผนวก



แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- | | | |
|--|--|--|
| 1. เพศ | <input type="radio"/> 1. ชาย | <input type="radio"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 30 ปี | <input type="radio"/> 2. 31 – 40 ปี |
| | <input type="radio"/> 3. 41 – 50 ปี | <input type="radio"/> 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป |
| 3. นับถือศาสนา | <input type="radio"/> 1. ศาสนาพุทธ | <input type="radio"/> 2. ศาสนาอิสลาม |
| | <input type="radio"/> 3. ศาสนาคริสต์ | <input type="radio"/> 4. อื่นๆ |
| 4. อาชีพ | <input type="radio"/> 1. ข้าราชการ | <input type="radio"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="radio"/> 3. เจ้าของกิจการ | <input type="radio"/> 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| | <input type="radio"/> 5. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="radio"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 5. ตำแหน่งที่ทำในปัจจุบัน | <input type="radio"/> 1. ผู้บริหาร | <input type="radio"/> 2. สมุหบัญชี |
| | <input type="radio"/> 3. พนักงานบัญชี | <input type="radio"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 6. โดเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์ ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดรถไฟสงขลากี่ครั้ง(โปรดระบุ)..... | | |
| 7. ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ | <input type="radio"/> 1. 03.00 น. – 08.00 น. | <input type="radio"/> 2. 08.01 น. -12.00 น. |
| | <input type="radio"/> 3. 12.01 น. – 18.00 น. | <input type="radio"/> 4. 18.01 น. – 20.00 น. |
| 8. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โดยประมาณ) | <input type="radio"/> 1. 30 นาที | <input type="radio"/> 2. 1 ชั่วโมง |
| | <input type="radio"/> 3. 2 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป |
| 9. ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง | <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่า | <input type="radio"/> 2. 100-300 บาท |
| | <input type="radio"/> 3. 301-600 บาท | <input type="radio"/> 4. 600 บาทขึ้นไป |
| 10. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีใด | <input type="radio"/> 1. เดินมา | <input type="radio"/> 2. รถส่วนตัว |
| | <input type="radio"/> 3. รถรับจ้าง | <input type="radio"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 11. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="radio"/> 1. ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="radio"/> 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| | <input type="radio"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="radio"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| | <input type="radio"/> 5. 20,001บาทขึ้นไป | |
| 12.ระยะทางจากบ้านมายังตลาดรถไฟสงขลา (โปรดระบุ)..... | | กิโลเมตร |

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดรถไฟ สงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก

3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้าและบริการ					
1. สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ					
2. มีความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย					
3. คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4. ผู้ขายมีการรับประกันสินค้า					
5. ความหลากหลายและขนาดของสินค้า					
6. มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษา					
7. สินค้าวางเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกันหยิบจับได้ง่าย					
8. ร้านค้ามีภาพพจน์และชื่อเสียง					
ด้านราคาค่าบริการ					
1. ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสม					
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
3. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น					
5. มีการลดราคาสินค้าบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ					
ด้านสถานที่บริการ					
1. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดวกตา					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
3. สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ					
4. มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบจราจร					
5. มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการ					
6. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ					
7. มีระบบกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัย					
8. มีถังขยะไว้คอยบริการ					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ					
1. มีหมายเลขแผง ชื่อและที่อยู่ผู้ขายของติดตั้งประจำแผงและมองเห็น					
2. มีผู้ขายอยู่ขายของทั้งตลาด					
3. มีการโฆษณาเชิญชวน					
4. มีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบางช่วง					
5. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าได้เอง					
6. ผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อสินค้าแต่งกายดีเป็นต้น					
ด้านผู้ให้บริการ					
1. ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
2. ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
3. ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
4. ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร					
5. ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
6. ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย					
7. ผู้ขายและผู้ช่วย ปฏิบัติถูกสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการประกอบอาหาร และจำหน่ายอาหาร					
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ					
1. บริเวณตลาดมีความสะอาด					
2. สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาดเหมาะสม					
3. ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดมีความเหมาะสม					
4. ภายในตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อนอบอ้าวหรืออับทึบ					
5. มีการแยกมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป					
6. ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ					
7. ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม					
8. มีการจัดวางสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ให้เกะกะ รกรุงรัง และไม่มีกีดขวางทางเดิน					
9. ตลาดและบริเวณโดยรอบมีแสงสว่างเพียงพอ					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
10. โครงสร้างต่างๆ ภายในตลาดอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างปลอดภัยและถูก สุขลักษณะ					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน					
4. มีการให้เครดิตกับลูกค้า (วางบิล)					
5. สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ



ส่วน ค : ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) | นางพลอยกนก ขุนชำนาญ |
| (ภาษาอังกฤษ) | MRS.Ploykanok Kunchunnan |
| 2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน | 3909800828539 |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน | อาจารย์ ระดับ 7 |
| 4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ | สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
โทรศัพท์ 074-317176 โทรสาร 074-317177
ploykanok.c@rmutsv.ac.th |
| 5. ประวัติการศึกษา | |
| ปริญญาตรี | บริหารธุรกิจบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ)
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 2533 |
| ปริญญาโท | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ
เทคโนโลยีสารสนเทศ)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2548 |

