

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือก
ซื้อสินค้าในตลาดนัด กทท. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร

The quality service affecting the customer satisfaction of Sports
Authority Night Market Bangkok

นายภาณุพงศ์ ชมชื่น

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทท. กรุงเทพมหานคร โดยมีการเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการในตลาดนัด กทท. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วยผู้บริการจำนวน 400 คนจากตลาดนัดดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ เช่น สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test, One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริการ ($\beta = 0.735, p < 0.001$ และ $\beta = 0.375, p < 0.001$) การศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจ โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุที่สูงกว่า 50 ปี ผลการศึกษชี้ให้เห็นว่า ตลาดนัด กทท. สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริการได้ดี โดยการสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริการในการเลือกซื้อสินค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ตลาดนัด กทท

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the quality of service that influences customer satisfaction in purchasing goods at the Sports Authority of Thailand (Sports Night Market) Night Market, Bangkok. The study compared demographic factors and analyzed how service quality affects customers' purchasing decisions at the SAT Night Market. The sample consisted of 400 customers from the market. Data was collected through a questionnaire and analyzed using statistical methods such as descriptive statistics, inferential statistics (Independent Sample t-test, One-way ANOVA), and multiple regression analysis. The results showed that customer satisfaction in purchasing goods was influenced by the quality of both products and services, particularly in terms of reliability and responsiveness, which had a significant impact on customer satisfaction levels ($\beta = 0.735$, $p < 0.001$ and $\beta = 0.375$, $p < 0.001$). The study also found that personal factors, such as age and occupation, affected satisfaction, with customers under 20 years of age being more satisfied than those over 50 years. The findings suggest that the SAT Night Market effectively meets customer expectations by building trust and providing attentive customer service, which are key factors in enhancing customer satisfaction in purchasing goods.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Night Market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดนัด มีความสำคัญต่อชุมชนมีหน้าที่เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและ มีการขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการจัดขาย วันเวลาการตั้งตลาดนัด สินค้า สถานที่ของร้านค้าในตลาดนัด อาจมีการจองที่ประจำหรือต้องเวียนสถานที่ขาย การกำหนดร้านที่จะได้ลงขาย ขึ้นอยู่กับเจ้าของพื้นที่ที่จะกำหนด ต่างจากตลาดแบบอื่น ที่มีการขายสินค้าแบบเดิมตามที่ร้านค้าได้จับจองไว้ จึงเป็นเสน่ห์แบบหนึ่งที่มีสินค้าหลายรูปแบบหมุนเวียนกันมาขาย เหมาะแก่การเดินชอปปิงพักผ่อนหย่อนใจนอกเหนือจากการซื้ออาหารไปรับประทานหรือซื้อสินค้าไปอุปโภคเท่านั้น ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของตลาดนัดไว้ว่า “ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำจัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันหรือสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น”

ตลาดนัดกลางคืนมีความแตกต่างจากตลาดทั่วไปที่จะเปิดขายในช่วงเย็นเป็นต้นไปบางตลาดอาจเปิดถึงได้รุ่งหรือถึงเช้าอีกวัน เป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์ของช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ และไม่ร้อนเหมือนตลาดกลางวันจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถอยู่ในตลาดได้นานกว่าตลาดประเภทอื่น ๆ ตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) เป็นแหล่งช้อปปิ้งย่านรามคำแหง สถานที่ตั้งอยู่ด้านหน้าสนามราชกรีฑาสโมสร (สนามหลวง) และอยู่ติดกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำให้นักศึกษาและผู้ที่มาใช้สถานที่ราชกรีฑาสโมสรจำนวนมาก เดินเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและพักผ่อนหย่อนใจด้วย ตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) เป็นแหล่งช้อปปิ้งกลางคืนย่านรามคำแหง มีร้านค้ามากกว่า 400 ร้านค้า ตลาดหยุดทุกวันพุธ มีทั้งเจ้าประจำและหมุนเวียน สินค้าที่มีจำหน่าย อาทิ อาหารปรุงสำเร็จ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ สินค้าไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น รวมถึงมีสัตว์เลื้อยคลานขนาดเล็กจำหน่าย และสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย สถานการณ์หลังโรคระบาดโควิด 19 เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2563 ซึ่งมีการระบาดอย่าง รวดเร็ว อันตราย และรุนแรง ทำให้ผู้คนทั่วโลกเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก จึงเกิดสิ่งที่เรียกว่าวิถีชีวิตใหม่หรือ New Normal มีการสร้างมาตรการมากมายเพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อจากโรคภัยคุกคามกับการหาวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การช้อปปิ้งทางออนไลน์แทนการเลือกซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ขาย เพื่อลดความเสี่ยงการสัมผัส การติดต่อ ป้องกันเชื้อโรคระบาดโควิด 19 น้อยที่สุด ความสำคัญของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือหัวใจหลักของความสำเร็จในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ความพึงพอใจนี้จะส่งผลโดยตรงต่อดำเนินงาน และการบรรลุเป้าหมายขององค์กรการศึกษาความพึงพอใจจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในบริการ นำไปสู่การปรับปรุงการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับของลูกค้า เสริมสร้างความแข็งแกร่งและรายได้ให้กับองค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อ ของผู้ใช้บริการตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร ที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด

ทบทวนวรรณกรรม

Kotler and Dupree, (2016) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คน ซึ่งรวมถึงเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน การใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ทำให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

เพศถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคมักมีความหลากหลายตามเพศ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการสินค้าของแต่ละกลุ่ม

อายุเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละกลุ่มอายุ เช่น Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z มักมีความต้องการและความชอบที่ต่างกันตามประสบการณ์ชีวิตและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ที่มีรายได้สูงมักสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าในขอบเขตที่เหมาะสมกับงบประมาณของตน

สุดท้ายระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่า

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ ความพึงพอใจในการมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนตลาด กทม. (การกีฬาไนท์) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL โดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในห้าด้านหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้, การตอบสนองความต้องการ, การสร้างความมั่นใจ, การเอาใจใส่ต่อลูกค้า, และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้หมายถึงความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และการแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการตอบสนองความต้องการเน้นที่ความพร้อมและความเร็วในการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ทันที การสร้างความมั่นใจเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีทักษะและทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ การเอาใจใส่

ต่อลูกค้าคือการให้บริการที่มุ่งเน้นความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และ ความเป็นรูปธรรมของการบริการหมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสได้ เช่น สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม, อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ, และการแต่งกายของพนักงาน การนำ เครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินคุณภาพการบริการในแต่ละด้านและปรับปรุง บริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Fornell et al. (1996) ได้พัฒนาแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งออกแบบมาเพื่อวัดคุณภาพของสินค้าและบริการจากมุมมองของลูกค้า โดยพิจารณาจาก ประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจริง ผลการประเมินจาก ACSI สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในหลายระดับ ตั้งแต่บริษัทและอุตสาหกรรม ไปจนถึงเศรษฐกิจ ระดับชาติ แบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถ วัดและเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบแรกคือ ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ การโฆษณา หรือ คำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าในอนาคตลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่หลังจากได้รับสินค้าและ บริการ ตามมาด้วย คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความพึงพอใจ หากคุณภาพตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าจะมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น

องค์ประกอบถัดไปคือ คุณค่าสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่า พวกเขาจ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ หากลูกค้ารู้สึกว่าได้สิ่งที่คุ้มค่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา และ ความ พึงพอใจของลูกค้า จะเป็นตัวบ่งชี้หลักที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร ความพึงพอใจนี้มีผล โดยตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความพร้อมของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการหรือแนะนำ สินค้าให้ผู้อื่น

สุดท้าย การร้องเรียนของลูกค้า เป็นการสะท้อนถึงความไม่พึงพอใจ หากลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้รับสิ่งที่ คาดหวัง การร้องเรียนจะเป็นเครื่องมือในการระบุปัญหาที่เกิดขึ้น และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุง บริการหรือสินค้าได้ต่อไป

ด้วยการเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 6 นี้ แบบจำลอง ACSI จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัด และวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงบริการและการสร้างความสัมพันธ์ ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

สมมติฐานของการวิจัย

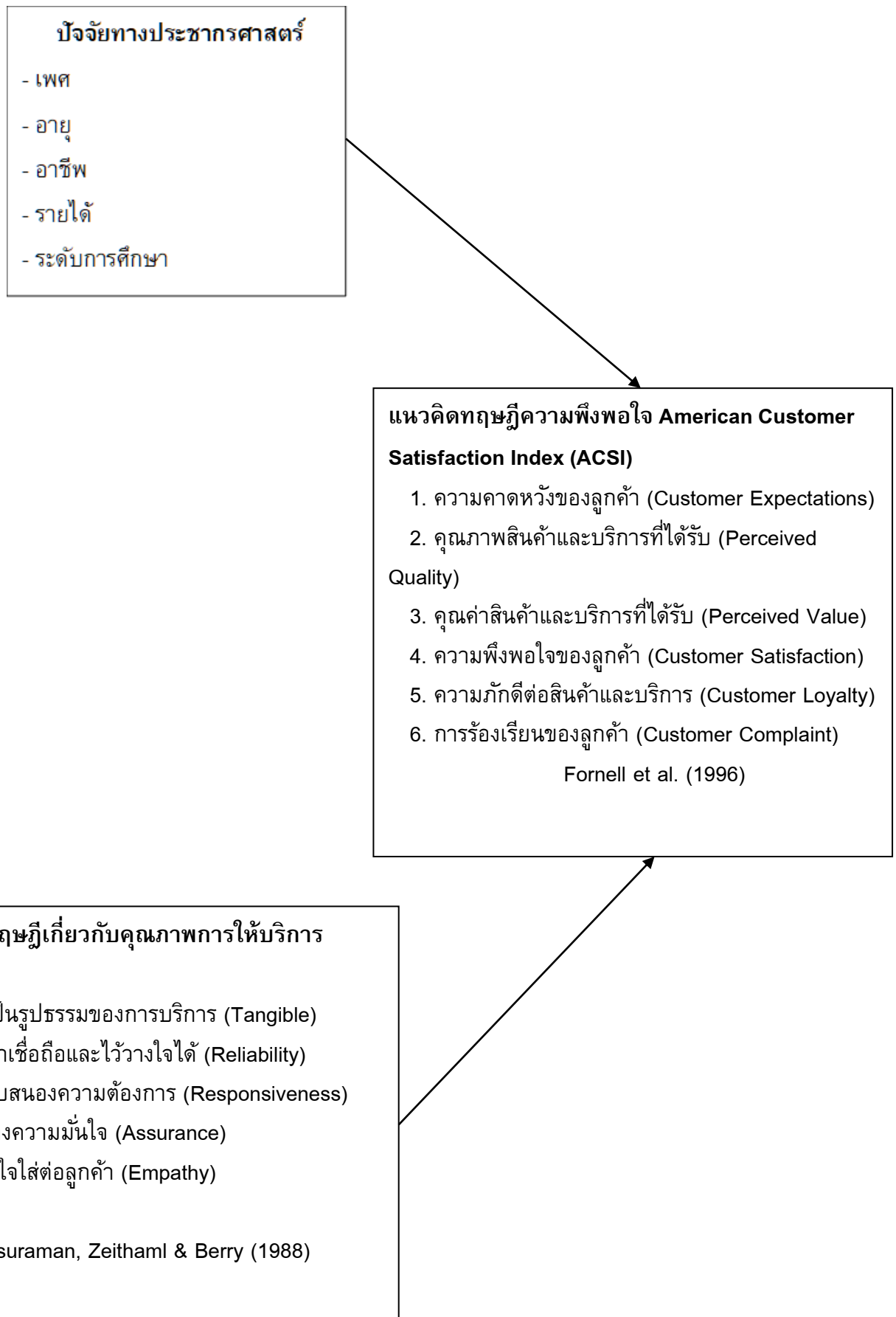
สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจการมาใช้บริการตลาด กกท. (การกีฬาไนท์) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กกท. (การกีฬาไนท์)

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าภายในตลาด กท. (การกีฬาไนท์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอนและจะใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran (1953) แบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ด้วยการใช้วิธีผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาจากผู้ใช้บริการตลาดนัด กท. อย่างน้อย 1 ครั้ง ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองรวมจำนวน 400 ชุดโดยจะใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการกรอกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (QR Code) ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัด กท. (การกีฬาไนท์) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา คือ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กท. (การกีฬาไนท์) ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ ความพึงพอใจในการมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนตลาด กท. (การกีฬาไนท์) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) จัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 แจกแบบสอบถามและได้รับคืนฉบับสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา รวม 5 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทท. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยลักษณะการวัดแบ่งตามระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Rating scale) สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทท. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยลักษณะการวัดแบ่งตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Rating scale) สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยมีหลักการการประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Open-ended Question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ให้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ดังนี้

นำเสนอแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการ ตรวจสอบในเบื้องต้น เช่น ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง และความครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย นำส่งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาผ่านการคำนวณดัชนีค่า IOC เมื่อ พบว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีคะแนน IOC สูงกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้สอบถามได้ ค่า IOC เท่ากับ 1.0 หมายความว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

นำแบบสอบถามจะถูกนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ (α) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทท. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานครโดยการแยกตามเพศ พบว่าโดยรวมแล้ว ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. ที่มีเพศต่างกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พบว่า โดยภาพรวม เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันเล็กน้อย โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงในทุกด้าน แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แต่ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ และด้านคุณค่าสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความภักดีต่อสินค้าและบริการ และด้านการร้องเรียนของลูกค้า พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงในทุกด้าน แต่ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับภาพรวมของความพึงพอใจ เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แต่ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร โดยการแยกตามช่วงอายุ พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้ใช้บริการในตลาดนัดมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มอายุ แม้ว่าความพึงพอใจโดยรวมจะไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ พบว่า ความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี มีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $p = 0.028$) โดยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้บริการในช่วงอายุ 20-30 ปีเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปีมีความพึงพอใจที่ดีกว่า (ค่า $p = 0.045$) ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างในระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี เมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มอายุ 31-40 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี (ค่า $p = 0.017$) ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดมีแนวโน้มลดลง ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์นี้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามช่วงอายุ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มักจะมีความพึงพอใจที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุที่อายุน้อยกว่า โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากตลาดนัด กทม.

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร โดยการแยกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมแล้วผู้ให้บริการที่ทำงานในอาชีพต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาจากค่า

p-value โดยเฉพาะในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับจากตลาดนัด กทม. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ที่ทำงานในอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ทำงานในอาชีพอื่น ๆ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย/อาชีพอิสระ โดยมีค่า p-value ที่ได้แก่ 0.001, 0.014, 0.009, และ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำงานในอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจสูงกว่าในหลายด้านเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า $p = 0.032$) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างนักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/อาชีพอิสระ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มนี้แตกต่างกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว (ค่า $p = 0.018$) และกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่า $p = 0.014$) โดยแสดงให้เห็นว่า นักเรียน/นักศึกษามีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของกลุ่มธุรกิจส่วนตัว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ยกเว้นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างในระดับความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์นี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. มีความแตกต่างตามอาชีพ โดยผู้ที่ทำงานในอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจที่แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร โดยการแยกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในบางช่วงรายได้ แต่โดยรวมแล้วความแตกต่างดังกล่าวไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติในหลาย ๆ กลุ่มรายได้

ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ที่สูงกว่า พบว่าไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญในด้านความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น เปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ 10,000 – 15,000 บาท (ค่า $p = 0.363$) หรือกับกลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท (ค่า $p = 0.989$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทไม่ได้มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ในกลุ่มรายได้ 10,000 – 15,000 บาท พบว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ก็ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ (ค่า $p = 0.139, 0.965$) ซึ่งบ่งชี้ว่าในกลุ่มนี้ระดับความพึงพอใจไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วงนี้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจาก

กลุ่มรายได้อื่น ๆ (ค่า $p = 0.534, 0.934$) ซึ่งแสดงถึงความคงที่ในระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมากในกลุ่มรายได้ที่สูงกว่า

จากการวิเคราะห์นี้สามารถสรุปได้ว่า พบว่าโดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. (การกีฬาไนท์) กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบ ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression พบข้อมูลที่สำคัญดังนี้

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.798	0.133	-	-	<0.001**	-	-
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.089	0.037	0.095	2.424	0.016*	0.605	1.654
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.731	0.34	0.735	21.647	<0.000**	1.000	1.000
การตอบสนองความต้องการ	0.265	0.057	0.267	4.684	<.001**	0.288	3.475
การสร้างความมั่นใจ	0.116	0.050	0.136	2.309	0.021*	0.268	3.731
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.340	0.057	0.375	5.964	<0.001**	0.236	4.239

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$R = 0.735$ (ค่า R ที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม)

$R \text{ Square} = 0.541$ (54.1% ของความแปรปรวนในตัวแปรสามารถอธิบายได้จากตัวแปรอิสระ)

$F = 169.405, p = <0.001$ ($p = <0.001$ ซึ่งหมายความว่าโมเดลนี้มีความสำคัญทางสถิติ)

Adjusted $R \text{ Square} = 0.540$ (ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 54%)

Durbin-Watson = 1.843 ค่า (ค่า 1.843 ใกล้เคียงกับ 2 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหา autocorrelation

Std. Error of the Estimate = 0.43151 (มีความผิดพลาดในการทำนายประมาณ 0.43151 หน่วย)

1. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

- ในการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.236 - 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.000 - 4.239 ซึ่งน้อยกว่า 10 ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาการพัวพันกันเอง (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

- จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B = 0.089$, $\beta = 0.095$, $p = 0.016^*$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับระดับความพึงพอใจ

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($B = 0.731$, $\beta = 0.735$, $p < 0.000^{**}$): มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับระดับความพึงพอใจ

การตอบสนองความต้องการ ($B = 0.265$, $\beta = 0.267$, $p < 0.001^{**}$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับระดับความพึงพอใจ

การสร้างความมั่นใจ ($B = 0.116$, $\beta = 0.136$, $p = 0.021^*$) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแต่นัยสำคัญทางสถิติ

การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($B = 0.340$, $\beta = 0.375$, $p < 0.001^{**}$) มีความสัมพันธ์สูงกับระดับความพึงพอใจ

3. สมการถดถอยพหุคูณ

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณสำหรับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้า (Y) จะได้สมการดังนี้

$$Y = 0.095 x_1 + 0.735 x_2 + 0.267 x_3 + 0.136 x_4 + 0.375 x_5 + e$$

โดยที่ x_1 คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ x_2 คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ x_3 คือ การตอบสนองความต้องการ x_4 คือ การสร้างความมั่นใจ และ x_5 คือ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า

4. การประเมินคุณภาพของโมเดล

ค่า R Square เท่ากับ 0.817 แสดงว่าคุณภาพการบริการทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึง 81.7%

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.812 ซึ่งแสดงว่าโมเดลนี้มีความสามารถในการอธิบายระดับความพึงพอใจได้ 81.2% โดยมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรในโมเดล

Durbin-Watson เท่ากับ 1.986 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation ในการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$ และ $p < 0.01$) ต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม.

กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลกระทบสูงสุด ($\beta = 0.735$, $p < 0.001$ และ $\beta = 0.375$, $p < 0.001$)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. พบข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตามกลุ่มอายุและอาชีพ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้:

1. ความแตกต่างตามกลุ่มอายุ: จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นที่แตกต่างกันในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะคู่เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี ขึ้นไป พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลุ่มอายุ 20-30 ปี ก็พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ก็มีความเห็นในเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการที่สูงกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในด้านคุณภาพที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการ
2. ความแตกต่างตามอาชีพ: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตามอาชีพแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีความแตกต่างในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัด กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว ขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว โดยการเปรียบเทียบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปตามอาชีพที่ผู้บริการทำ
3. สรุปผล: จากการศึกษารายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคลทั้งในเรื่องอายุและอาชีพ พบว่า กลุ่มอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมี

ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการสูงกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี ขณะที่กลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างในความคิดเห็นก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มอายุและอาชีพได้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. พบว่าโดยรวมแล้วผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับที่ดีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งสะท้อนถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการของตลาดนัด กทม.

ส่วนด้านการสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ต่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับที่ดี แต่ยังคงมีความแตกต่างจากปัจจัยแรก ๆ เล็กน้อย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการดูแลและสร้างความมั่นใจในลูกค้ายังคงเป็นเรื่องสำคัญที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้นได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการได้รับการตอบรับในระดับปานกลาง ซึ่งบ่งชี้ว่าแม้ว่าการบริการในด้านนี้จะยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แต่ผู้บริการอาจรู้สึกว่าการบริการบางด้านยังขาดความชัดเจนหรือไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เด่นชัดได้ การพัฒนาความชัดเจนในด้านนี้จึงมีความสำคัญในการยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า โดยรวมแล้วผู้ให้บริการในตลาดนัด กทม. มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับในระดับที่ดี โดยปัจจัยที่ส่งผลสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจคือ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในภาพรวมให้ดียิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. พบว่าโดยรวมแล้วผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับที่สูง ซึ่งแสดงถึงความสามารถของตลาดนัด กทม. ในการตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ทั้งสินค้าและบริการนั้นได้ผลลัพธ์ในทิศทางที่ดี โดยผู้บริการมีความพึงพอใจในหลายๆ ด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนอง และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือคุณค่าสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่พวกเขาได้รับจากตลาดนัด กทม. ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจระยะยาว ในกรณีนี้การที่ตลาดนัด กทม. สามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าและคุณภาพดีให้กับลูกค้า ส่งผลให้ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงและมีความโน้มเอียงที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. การศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตามกลุ่มอายุและอาชีพ ซึ่งมีผลกระทบต่องานความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. ดังนั้น การปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มอายุและอาชีพต่างๆ จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดนัด กทม. ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการที่นำเสนอให้มีความหลากหลายและตรงตามความคาดหวังของกลุ่มอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่แสดงถึงความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการในระดับที่สูง ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายนี้ รวมทั้งยังควรเพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี ที่มีระดับความคิดเห็นในด้านนี้ค่อนข้างต่ำกว่า โดยอาจจะปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ในส่วนของการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถรับฟังและตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในระดับสูง นอกจากนี้ยังควรมีการปรับปรุงด้านการสร้างความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ จากผลการศึกษาที่ยังพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าคะแนนที่ต่ำที่สุด ควรมีการพัฒนาความชัดเจนและการประเมินผลที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าและการบริการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาจจะผ่านการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ หรือการให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย เพื่อให้การบริการที่ลูกค้าได้รับมีความชัดเจนและเห็นผลในระยะยาว การที่การร้องเรียนของลูกค้าได้รับการตอบสนองในระดับที่ต่ำที่สุดอาจแสดงให้เห็นว่าตลาดนัด กทม. สามารถจัดการกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ดี แต่ยังสามารถพัฒนากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นไปอีก เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นอีกในระยะยาว

ดังนั้น การนำข้อค้นพบจากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และการปรับปรุงบริการในตลาดนัด กทม. จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในทุกๆ กลุ่มได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน รวมทั้งยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การศึกษาครั้งนี้เน้นที่ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น กลุ่มอายุและอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กทม. ซึ่งพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควร

พิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า หรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริการในด้านอื่นๆ ได้

2.การขยายกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในตลาดนัด กทม. ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอยู่ในตลาดต่างๆ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการจากตลาดนัดอื่นๆ หรือจากสถานที่ที่มีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในมิติต่างๆ และได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้ไม่ว่าในวงกว้าง

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีเกียรติหลายท่าน ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กิตติณาท นุ่นทอง ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดการทำวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถามและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การวิจัยดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนทั้งด้านจิตใจและกำลังทรัพย์ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้ความรู้และช่วยพัฒนาความสามารถทั้งด้านวิชาการและชีวิต

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). การช้อปปิ้งทางออนไลน์แทน การเลือกซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ขาย เพื่อลดความเสี่ยงการสัมผัส การติดต่อ ป้องกันเชื้อ โรคระบาดโควิด 19 น้อยที่สุด. กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2555). ตลาดนัดแหล่งสำคัญในการจัดหาสินค้าและอาหาร

สำหรับคนใน. <https://www.anamai.moph.go.th/>

Thongrawd, C., & Saninmool, V. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร [Consumers' Buying Behaviors of Products in Night Markets in Bangkok Metropolitan]. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 1-20.

ชุดิพล ผ่องใส. (2562). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าแมคโคร จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพล ค่วนเดิน. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาสุขาภิบาล 2. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ธัญญามาส ปัจจุสานนท์. (2566). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

สุวิมล, โ. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความ ภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กานต์ชัยยง, ม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

อริยา สร้างย่านาง, & วีระ วีระโสภณ. (2562). การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

บริภัทร กุณทดบุตร. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ปในเขตกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. (2020). Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>

Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. (2021). International Journal of Engineering Business and Management, 5(3). <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>

Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. (2021). Journal of Asian Finance Economics and Business, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60(4), 7-18.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Kotler, P., & Dupree, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2000). *Contemporary marketing* (9th ed.). Harcourt College Publishers.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.