

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษา
ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

นายสุทธิเกียรติ สุนทรพฤษ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

**A Study of Marketing Mix Strategy for Fresh Market Business : A Case Study of
Wattananun Market (Fang Khong), Bangkok Metropolitan**

Mr. Sutthikiat Sunthornpruke

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

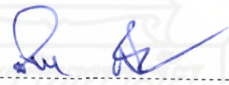
2015


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด :
กรณีศึกษา ตลาดสดวัฒนารักษ์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายสุทธิเกียรติ สุนทรพฤษ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวีอิสระ** การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษา ตลาดสด
วัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายสุทธิเกียรติ สุนทรพฤกษ์ รหัสนักศึกษา 2573000466

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกเรนแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร (4) ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการพบในการเลือกใช้บริการตลาดสด คือ สถานที่ร้อนอบอ้าว ผู้ขายพูดจาไม่สุภาพ พูดเสียงดัง ไม่มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อาหารไม่สดและมีกลิ่นเหม็น และการตกแต่งร้านค้าและบริเวณตลาดไม่ทันสมัย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสนอแนะให้ทางตลาดติดเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมภายในพื้นที่ตลาด และตกแต่งสถานที่บริเวณตลาดให้ทันสมัย หรือตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

คำสำคัญ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจตลาดสด ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง)

Independent Study title: A Study of Marketing Mixs Strategy for Fresh Market
Business : A Case Study of Wattananun Market
(Fang Khong), Bangkok Metropolitan

Author: Mr. Sutthikiat Sunthornpruke; **ID:** 2573000466;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tangphothisuwan, Associate Professor ;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this research were to study : (1) the customers' personal factors in selecting service (2) the main level of marketing mixs factors (3) the relationship between personal factors and marketing mix factors and (4) the problems and the suggestion customers' relating to service of Wattananun Market (Fang Khong), Bangkok Metropolitan.

The study was survey research. The population were the customer who use the service of Wattananun Market (Fang Khong), Bangkok Metropolitan and cannot define their sizes. Thus, the sample size was calculated by W.G Cochran formula, around 400 samples was employed to select the sample group while questionnaire was used as a tool for collecting the primary data. Descriptive statistics used to analyse the data were mean, percentage and standard deviation. In addition, the inference statistic, chi-square, was also used to analyse the data.

The results reported that (1) most customers who use Wattananun (Fang Khong) fresh market's service are female and their ages are in the rage of 31-40 years. The level of education was Bachelor Degree. Their occupations were business owners. The average income was about 20,000-30,000 Baht per month. (2) Overall, the importance of marketing mixs factors was graded in the neutral level. Price, product and place were in the high level while promotion, people, physical environment and process were in the neutral level. (3) There was the relationship between personal factors and marketing mixs factors of Wattananun (Fang Khong) fresh market. (4) Most problems of selecting fresh market's services were uncomfortable market, impolite sellers, unarrange promotion, unfresh food and outdated market. The suggestions of customers were changing air conditioned market and decorating the market area.

Keywords: Marketing mixs Strategy, Fresh Market Business, Wattananun Market (Fang Khong), Bangkok Metropolitan

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านรองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยดูแลเอาใจใส่ แนะนำ และชี้แนะทางที่เป็นประโยชน์ แก่ข้าพเจ้าอย่างดีเสมอมา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณทีมงานของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ทุกคน ที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร และขอขอบคุณผู้บริโภครวมทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจและการสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาและผลักดันจนการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษามีความหวังอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ศึกษาการกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของตลาดสดต่อไป หากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ทางผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุทธิเกียรติ์ สุนทรพฤกษ์

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
กรอบแนวคิดของการศึกษา	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสด	8
ตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่ง โข่ง) กรุงเทพมหานคร	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	23
ระยะเวลาในการศึกษา	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป.....	25
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร.....	29
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร.....	37
ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร.....	41
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปการศึกษา.....	43
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	56
ก แบบสอบถาม.....	57
ข การทดสอบเครื่องมือของแบบสอบถาม.....	65
ค เอกสารขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม.....	67
ประวัติผู้ศึกษา.....	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	สรุปสถิติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล..... 23
ตารางที่ 3.2	ตารางแสดงรายละเอียดในการดำเนินงานการทำวิจัยในแต่ละช่วงเวลา..... 24
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน..... 26
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน..... 26
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน..... 27
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน..... 27
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน..... 28
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร..... 29
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร..... 30
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร..... 31
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร..... 32
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลลากร (People) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร..... 33
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร..... 34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร.....	35
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร.....	36
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	38
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	38
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	39
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาในการใช้บริการ ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร.....	41
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเสนอแนะในการให้บริการ ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร.....	42

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 รอบแนวคิดของการศึกษา..... 7



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตมนุษย์เรามีระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเลี้ยงตัวเอง โดยแต่ละครอบครัวนำพืช สัตว์ รวมถึงวัตถุดิบต่างๆ ตามธรรมชาติมาใช้เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต เมื่อเวลาผ่านไปมนุษย์มีการเรียนรู้ที่จะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ด้วยตนเองทำให้สามารถผลิตปัจจัย 4 ได้เพิ่มมากขึ้นและเมื่อผลผลิตนั้นมีมากเกินไปจนความต้องการจนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงเกิดการแลกเปลี่ยนผลผลิตนั้นกับครอบครัวอื่นๆ โดยการแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างครอบครัวหรือระหว่างหมู่บ้านหรือระหว่างเมือง ต่อมามนุษย์มีการพัฒนาด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนผลผลิต ส่งผลให้มีการขยายตัวของ การแลกเปลี่ยนเพิ่มมากขึ้น มนุษย์จึงสร้างแหล่งหรือสถานที่เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าที่เรียกว่า ตลาด ดังนั้นตลาดจึงกลายเป็นสถานที่ที่มนุษย์ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า พบปะ พูดคุย และทำกิจกรรมต่างๆ ตลาดจึงกลายเป็นสถานที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ความเชื่อ และค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ให้คำนิยามของตลาดไว้ว่า “ตลาด เป็นสถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด” (กระทรวงสาธารณสุข, 2535)

ตลาดสด เป็นตลาดที่ซื้อขายสินค้าประเภทอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินงานดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทย ทำให้ธุรกิจตลาดสดมีความเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดหรือเจ้าของกิจการ ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ขนส่งสินค้า และผู้ให้บริการ ตลาดสดจึงกลายเป็นศูนย์รวมของแหล่งสร้างรายได้และสร้างงานให้กับคนในชุมชนได้จำนวนมาก จึงกล่าวได้ว่าตลาดสดเป็นเศรษฐกิจนอกระบบประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ

อย่างมากในการขับเคลื่อนประเทศ และเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาความยากจนของสังคมนั้นได้ด้วย (สุวิดา ธรรมมณีวงศ์, 2553 : 131-147)

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ส่งผลให้ประชาชนมีการปรับตัวในการดำเนินชีวิต กิจกรรมต่างๆ ก็ต้องมีการปรับตัวเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดในภาวะดังกล่าวได้ ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น แต่ละกิจการจึงนำกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาใช้ในสิ่งมอบคุณค่าและสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้กิจการของตนอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์ จึงทำให้มีทั้งการเข้าและออกของกิจการสูง หากกิจการไหนไม่มีการปรับตัวให้สามารถอยู่รอดได้ก็ต้องออกจากตลาดไป ในทางตรงกันข้าม หากกิจการไหนมีความสามารถในการแข่งขันก็จะมีการเติบโตของกิจการเพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันพบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันธุรกิจตลาดสดกลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดลดลง คือประชาชนทั่วไปมีทัศนคติในภาพรวมต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ดีกว่าตลาดสด ทั้งในด้านสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สะอาด สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าตลาดสด (วารกรณ์ สงวนศักดิ์, 2554 : 83-93)

ทั้งตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างก็มีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ทำให้ตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนละกลุ่ม โดยผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการตลาดสดนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ช่วงวัยทำงาน ส่วนผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่วัยเรียนจนถึงวัยชรา แต่ทั้งสองก็สามารถทดแทนกันได้ (สามารถ อินละมุ, 2554 : บทคัดย่อ) หากธุรกิจตลาดสดต้องการอยู่รอดในปัจจุบันและเติบโตดังที่ผ่านมาในอดีต ผู้ประกอบการตลาดสดและผู้เกี่ยวข้องต้องช่วยกันทำการปรับปรุงและพัฒนาตลาดสดในด้านต่างๆ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process) เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการของตลาดสดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การเข้าร่วมโครงการต่างๆ ของภาครัฐจัดขึ้น เช่น โครงการตลาดสดนำซื้อ โครงการตลาดสดสีเขียว โครงการประกวดตลาดสดดีเด่น เป็นต้น เป็นการสร้างทัศนคติที่ดี กระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดสดดั้งเดิม (ตัณญ์ตรา จดจำ, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ ตลาดสด เพื่อสรรสร้างและพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานให้กับธุรกิจตลาดสดให้มีความสามารถ ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษาตลาดสดวัฒน นันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดสดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินงานมากกว่า 50 ปี จึงทำให้ตลาดสดวัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร มีความผูกพันและเป็นสถานที่สำคัญที่อยู่คู่กับชาวดอนเมืองมาตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน โดยผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลาดสด วัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของตลาดสดวัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร
- 2.4 ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดวัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ระดับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับปัจจัยประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร และ ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดวัฒนันท์ (ฝั่ง โขง) กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขต การศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ตัวแปรตาม

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process)

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2449 : 74)

$$\text{สูตร} \quad n = [P(1 - P)Z^2] / E^2$$

$$\text{เมื่อ} \quad n \text{ แทน ขนาดตัวอย่าง}$$

$$P \text{ แทน สัดส่วนของประชากรที่กำลังถูกสุ่ม } .50$$

$$Z \text{ แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยที่ } Z \text{ มีค่าเท่ากับ } 1.96$$

ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

$$E \text{ แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับ } .05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= [(50)(1 - .5)(1.96)^2] / (.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม คือ บริเวณตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

3.4 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ เมษายน ถึง สิงหาคม 2559

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 ตลาดสด หมายถึง สถานที่ที่ถูกจัดไว้ให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้มาแลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยสินค้าที่ทำการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นสินค้าประเภทอาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารปรุงสุก และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ

4.2 ตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร หมายถึง ตลาดสดเอกชนประเภทที่ 1 ขนาดใหญ่ที่สุดในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยเป็นตลาดสดที่เก่าแก่และมีมีความผูกพันกับชาวดอนเมืองมาประมาณ 50 ปี ดำเนินกิจการขายสินค้าประเภทจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ รวมถึงอาหารที่ปรุงสุกพร้อมรับประทานด้วย

4.3 ผู้ซื้อ ผู้บริโภค ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าในตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ทั้งที่พักอาศัย และไม่ได้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

4.4 ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของหรือผู้บริหารงานตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

4.5 ผู้จำหน่าย ผู้ขาย หมายถึง พ่อค้าและแม่ค้า ที่ขายสินค้าในตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดสด

4.7 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าชนิดต่างๆ ที่ถูกขายในพื้นที่ตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ รวมถึงอาหารที่ปรุงสุกพร้อมรับประทานด้วย

4.8 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ทางผู้ขายกำหนดขึ้น เพื่อให้ในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

4.9 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม แผงขายสินค้า สถานที่ตั้ง เป็นต้น

4.10 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจ่ง) กรุงเทพมหานคร

4.11 บุคคลากร (People) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจ่ง) กรุงเทพมหานคร

4.12 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สถานที่ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ บริเวณตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจ่ง) กรุงเทพมหานคร

4.13 กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการซื้อขายสินค้า

4.14 กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process) เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

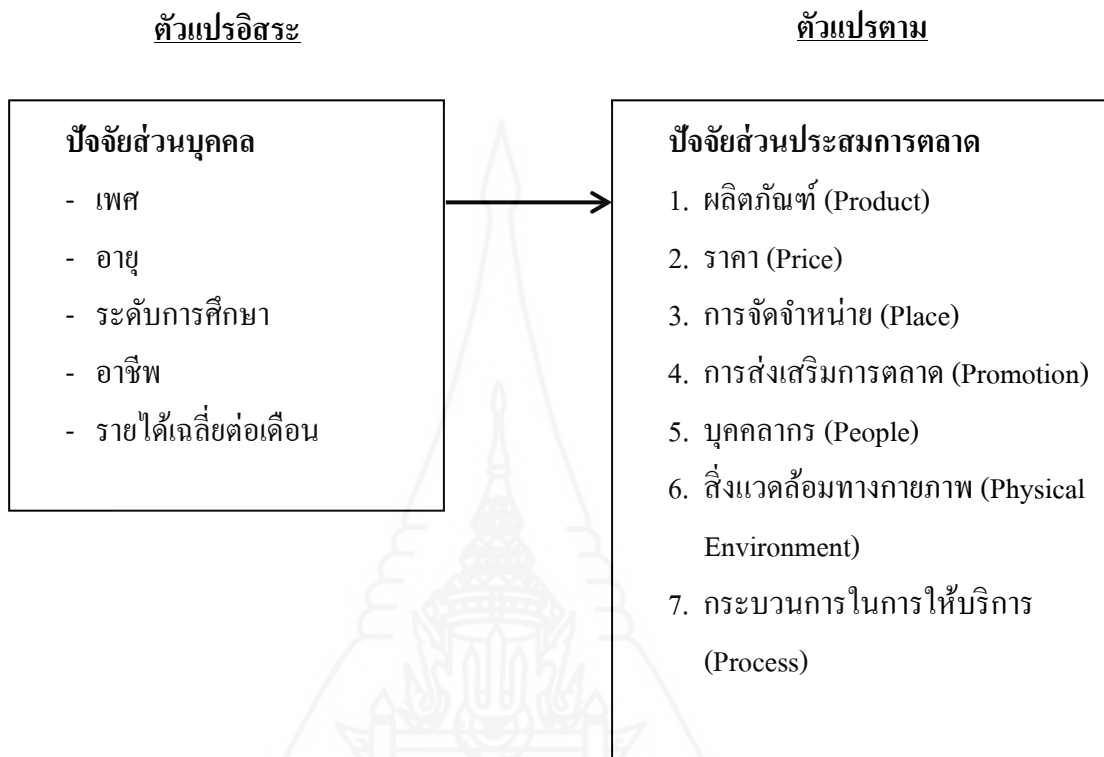
5.1 ทราบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจ่ง) กรุงเทพมหานคร

5.2 ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจ่ง) กรุงเทพมหานคร

5.3 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจ่ง) กรุงเทพมหานคร

5.4 เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้กับธุรกิจตลาดสด

6. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสด
2. ตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสด

1.1 ความหมายของตลาดสด

เกียรติ จิวะกุล และ คณะ (2525: 25) ได้ให้ความหมายของตลาดสดไว้ว่าตลาดสดเป็นสถานที่ที่ถูกรับรู้จากประชาชนว่าเป็นพื้นที่ที่มีการซื้อขายวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปอุปโภคและบริโภคในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนทั้งในเขตพื้นที่เมืองและชนบท

Mccarthy and Perreault (1990: 575) ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาดหมายถึงกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้า และมีศักยภาพในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความพึงพอใจของตน

William J. and Charles F. (1987: 662) ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาดหมายถึง บุคคลหรือองค์การที่รอการตอบสนองความต้องการ โดยมีเงินเพียงพอที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าต่างๆ ที่ตนต้องการ

Kotler (1994: 10) ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาดหมายถึงกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความต้องการเหมือนกันหรือคล้ายกัน ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะส่งผลทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 (กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหาร, 2542) ได้ให้ความหมายของตลาดสดไว้ว่า “ตลาดสด หมายความว่า สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียบง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการ จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด”

จากความหมายของตลาดสดที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ตลาดสดเป็นสถานที่ที่จัดไว้ให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้มาแลกเปลี่ยนสินค้ากัน สินค้าที่ทำการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นสินค้าประเภทอาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เป็นต้น

1.2 ประเภทของตลาดสด

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 (กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหาร, 2542) ได้แบ่งประเภทของตลาดสดออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างสำหรับขายของที่ขนถ่าย สินค้า ส้วม และที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอย และที่จอดรถ

ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ได้แก่ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

2. ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2498 โดย นายเทียนวัฒนานันท์ ปัจจุบันบริหารงานโดย นายสุรพันธ์ วัฒนานันท์ มีการดำเนินการมากกว่า 50 ปี เดิมโครงสร้างตลาดเป็นแบบอาคารไม่มีโต๊ะไม้สำหรับวางจำหน่ายสินค้า ในปี พ.ศ.2538 ได้มีการปรับปรุงตลาดโดยก่อสร้างเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ทำให้มีโครงสร้างมั่นคง แข็งแรง แสงสว่างจำหน่ายสินค้าทำด้วยวัสดุถาวร มีการทำรางระบายน้ำ บ่อดักไขมัน ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

ในวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2532 ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ได้จดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานคือให้เช่าแผงในพื้นที่ตลาดสด ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 291/31 ถนนสรองประชา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 ใกล้สนามบินดอนเมือง ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครเป็นตลาดประเภทที่ 1 มีโครงสร้างอาคารถาวรสำหรับการให้พ่อค้าและแม่ค้าเช่าแผงลอยในการขายสินค้าภายในพื้นที่ตลาดเป็นประจำทุกวัน ตั้งแต่เวลา 2:00 – 21:00 น. โดยมีพื้นที่ในการให้บริการประมาณ 2,700 ตารางเมตร ทิศใต้หรือด้านหน้าตลาดติดถนนสรองประชา ทิศเหนือหรือด้านหลังตลาดติดซอยสรณคมณ์ 1 ทิศตะวันออกหรือด้านซ้ายของตลาดติดซอยสรองประชา 2 และทิศตะวันตกหรือด้านขวาของตลาดติดถนนสรณคมณ์ ทำให้ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครสามารถเข้าและออกได้ 4 ทิศทางรอบบริเวณตลาด โดยในบริเวณตลาดได้จัดให้มีห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ และที่จอดรถสำหรับลูกค้า

ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครเป็นตลาดสดที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดได้แก่ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ รวมถึงอาหารที่ปรุงสุกพร้อมรับประทานด้วย มีพ่อค้าและแม่ค้ามีเช่าแผงในการขายสินค้ามากกว่า 300 แผง โดยลักษณะการเก็บค่าเช่าเป็นแบบรายปี และแบบรายวัน ในส่วนเรื่องค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา พ่อค้าและแม่ค้าที่เช่าแผงต้องเป็นผู้ชำระตามที่ใช้งานจริงในแต่ละเดือนและจะได้รับใบเสร็จรับเงินเก็บไว้เป็นหลักฐาน

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารตลาด

บริการประทับใจ มุ่งมั่นพัฒนา รักษามาตรฐาน

ด้านการบริหารจัดการตลาด

ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม : ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครได้จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และแยกประเภทสินค้า ตัวอาคาร โปร่งมีแสงสว่างเพียงพอ มีการรักษาความสะอาดของตลาด โดยมีพนักงานรักษาความสะอาดเก็บกวาดขยะเป็นประจำทุกวันเวลา 10:00 น. และล้างทำความสะอาดหลังตลาดปิดทุกวัน นอกจากนี้ยังมีการทำความสะอาดใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง มีจุดรวบรวมขยะที่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งมีการปรับปรุงครั้งล่าสุดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 และมีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยบริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านความปลอดภัยอาหาร : ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบสารปนเปื้อนในอาหารประจำทุกเดือน ทำการตรวจสอบใน ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเลสด โดยทำการตรวจติดตามสารปนเปื้อนทั้งหมด 5 ชนิด คือ สารฟอร์มาลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว และยาฆ่าแมลง นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมสุขาภิบาลอาหารให้แก่

พ่อค้าแม่ค้าปีละ 1 ครั้ง และตรวจสอบสุขภาพพ่อค้าแม่ค้าประจำทุกปี โดยได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล สำนักงานเขตดอนเมือง

ด้านคุ้มครองผู้บริโภค : ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครจัดให้มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ มีจุดตรวจสอบน้ำหนักสินค้าหรือตราชั่งกลาง มีระบบรักษาความปลอดภัยติดตั้งกล้องวงจรปิดและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และมีตู้แสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ตลาดต้นแบบของกรุงเทพมหานคร

ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมด้านอาหารปลอดภัย และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และสามารถดำเนินงานตามเกณฑ์ที่ทางกรุงเทพมหานครกำหนดจนได้รับป้ายรับรองตลาดสะอาดอาหารปลอดภัยระดับเพชรต่อเนื่องกัน 6 ปี ต่อเนื่อง ตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2557 จนได้รับเลือกจากกรุงเทพมหานครให้เป็นตลาดต้นแบบได้รับรางวัล “สุดยอดตลาดต้นแบบ ระดับถ้วยทอง” ในปี พ.ศ. 2557 และในปี พ.ศ. 2558 ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครยังสามารถรักษามาตรฐานการเป็นตลาดต้นแบบ จึงทำให้ได้รับการรับรองเป็นสุดยอดตลาดต้นแบบ ระดับถ้วยทองต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 อีกด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครเป็นตลาดสดที่ดำเนินธุรกิจควบคู่กับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่เขตดอนเมืองมากกว่า 50 ปี การดำเนินงานมุ่งเติบโตควบคู่ไปพร้อมกันทั้งในส่วนของผู้ประกอบการตลาดสด พ่อค้าและแม่ค้า และประชาชนในพื้นที่เขตดอนเมือง โดยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างสรรค์และพัฒนาตลาดสดให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ทางภาครัฐกำหนดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

3.1 แนวคิดทางการตลาด

Kotler (1994, p. 5) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดในทางสังคมและในทางการจัดการมีความแตกต่างกัน โดยทางสังคมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ส่วนในทางการจัดการการตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปะของการขายสินค้า” จุดมุ่งหมายของการตลาดคือให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม

วารุณี ตันติวงษ์วณิช (2552: 4) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและทางการจัดการโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับสิ่งที่พวกเขาจำเป็นหรือต้องการ ผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับคนอื่น

ให้แนวคิดการตลาดในปัจจุบัน คือ การมุ่งให้ความสำคัญและความสนใจแก่ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า โดยแนวคิดนี้มีความหมายสำคัญ 3 ประการ (ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, 2552: 5 - 9) ดังนี้

1. ลูกค้า คือ หัวใจของการตลาด หรือ “Customer is king”
 2. วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

3. ความสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวอยู่ที่ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
 ตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการเป็น 4 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 210) ได้แก่

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า หรือนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านซ่อมเสื้อผ้า เป็นต้น

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า หรือ ผู้ขายให้บริการแก่ผู้ซื้อ เช่น ร้านถ่ายเอกสาร ร้านให้บริการเช่ารถยนต์ เป็นต้น

3. ผู้ขายให้บริการพร้อมกับขายสินค้าควบคู่ด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตลาดสด เป็นต้น

4. ผู้ขายให้บริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ร้านตัดผม ร้านนวดร้านสปา เป็นต้น

โดยลักษณะของการบริการมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Variability) การให้บริการมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายจะเลือกให้บริการแบบใดกับผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการจะต้องให้บริการตามความต้องการและความเหมาะสมแก่ผู้บริโภค

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองทันที

หลักสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องตระหนักในการส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภคหรือผู้เข้ามาใช้บริการคือ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 44-57)

1. เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้สูงสุด โดยวิธีที่จะทราบความต้องการ ได้แก่ การสอบถาม การสังเกต สถิติ เป็นต้น

2. มีวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในคำพูดและภาษากาย

3. มีมารยาท หมายถึง การแสดงออกต่อผู้เข้ามาใช้บริการอย่างเหมาะสม ทั้งด้านการพูด และภาษากายต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

3.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16, อ้างอิงถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, หน้า 53)

ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมการดำเนินการได้ โดยสามารถนำมาใช้ร่วมกันในแต่ละปัจจัย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เรียก ประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ว่า 7Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 434) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549, หน้า 29) การบริหารธุรกิจทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการใช้ทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการถูกพัฒนาขึ้นมาจากรูท

การผลิตสินค้า เพราะการให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ จึงจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's ขึ้นมา

เบญจมาศ รัตนพิ้วพันธ์ (2558, หน้า 12) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่เดิมประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจบริการต้องเพิ่มบุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการต่างๆ ในการให้บริการ (Process) เข้าไปด้วย

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการต่างๆ ในการให้บริการ (Process) ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 64) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler โดยอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดของธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อบริโภคและได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ต้องถูกใช้ร่วมกันในการใช้เครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียด 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จะนำเสนอขายและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจจากการได้รับคุณประโยชน์จากการบริโภคสิ่งนั้น โดยผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นเพียงตัววัตถุเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ เช่น คุณภาพ รูปแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับคืน เป็นต้น นอกจากนี้ยังผลิตภัณฑ์ ยังรวมถึงการให้บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายแก่ผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่มีความตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณประโยชน์ และคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ใช้กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในรูปของเงินตรา โดยราคาจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากันขึ้น ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับระดับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคของตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค ณ สถานที่ที่กำหนดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ดังนั้นต้องมีการพิจารณาทำเล และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบคุณค่าและชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ และการซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในการสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อใช้จูงใจให้เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออาจใช้การติดต่อสื่อสารโดยใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้

5. บุคคลากร (People) เป็นบุคคลอยู่ในองค์กรและที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตั้งแต่กระบวนการวางแผน กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต กระบวนการขาย และการให้บริการหลังการขาย ประกอบไปด้วยผู้บริหารและพนักงานทุกระดับชั้น โดยบุคคลดังกล่าวต้องได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงการสร้างความประทับใจทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่รับบริการ การจัดและแยกพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน และสถานที่จอดรถ เป็นต้น

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคตั้งแต่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจนกระทั่งรับบริการเสร็จเรียบร้อย โดยธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพด้านกระบวนการการให้บริการแก่ผู้บริโภค คือ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความยุติธรรม และความประทับใจ ซึ่งธุรกิจต้องมีการพิจารณาปัจจัยในการส่งมอบ 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนและความต่อเนื่อง

ของงานในกระบวนการทำงาน และในด้านของความหลากหลายจะต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นและอิสระในกระบวนการทำงาน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวัฒน์ ชโลธร (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดสดเทศบาลตำบลสามง่าม อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของตลาดสดเทศบาลตำบลสามง่าม อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยการสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถามแก่คณะกรรมการบริหารงานตลาดสด ผู้บริโภค และผู้ขายสินค้าภายในตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และด้านบริหารจัดการ ตามลำดับ

ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยการเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอริม จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการใช้บริการตลาดสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี อาชีพรับราชการ จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้นเป็นช่วงที่น้ำมันมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการตลาดสดที่ใกล้ที่พัก และที่ทำงานมากที่สุด อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเดินทางอีกด้วย

เครือชนก พึ่งวงศ์ญาติ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรารักษ์ สงวนศักดิ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ด้านคุณค่าโดยรวม แรงจูงใจโดยรวม ทศนคติโดยรวม และส่วนประสมการตลาดและ

ความภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและรับต่ำ

ศิริลักษณ์ เครือดวงคำ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของตลาดสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดสดในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 7 แห่ง พบว่าปัจจัยด้านสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการและผู้ขายมีผลต่อการคงอยู่ของตลาดสดมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ

สุชาติ รัตนศรี (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากิจการตลาดสดเทศบาลตำบลโพนทราย อำเภอโพนทราย จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการตลาดสดและแนวทางการพัฒนากิจการเทศบาลตำบลโพนทราย จังหวัดร้อยเอ็ด จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการตลาดสดได้แก่ วัฒนธรรมการบริโภคของประชาชนในพื้นที่ที่มีการหาวัตถุดิบในการประกอบอาหารเองตามธรรมชาติ ผู้ขายสินค้ามีน้อยรายทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดไม่หลากหลาย เป็นต้น

จิตติกร พูใจ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภคในตลาดสด บ้านต้นยาง ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค ในพื้นที่ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการตลาดสด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการต่อรองราคา ด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสม ด้านสุขลักษณะที่ดีของผู้ขาย ด้านความเป็นระเบียบและความสะอาดของพื้นที่ตลาดสด และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ศิริลักษณ์ แซ่จิว (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชิงหมวดตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรในตลาดสดวิบูลย์ศรี และหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-46 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วสุรัตน์ เปี่ยมโย (2554: 125-126) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านการให้บริการของผู้ค้ามากที่สุด รองลงมาคือ

ด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาดสด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดสด ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า ตามลำดับ

ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตลาดสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน ที่พัก หรือที่ทำงาน โดยเหตุผลรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา คือราคาอาหารสดมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านบุคคลากร คือ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์สุจริตในการขายสินค้าต่อลูกค้า และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความสดใหม่ ไม่ขายสินค้าเน่าหรือเสีย ให้กับลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวที่กว่ามาข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีผลระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในอำเภอเมือง

เป็ล เอี้ยวสุวรรณ (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดขวัญใจแม่คำสู่ตลาดสดนำชื่อ: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่คำ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ตลาดขวัญใจแม่คำมีการปรับปรุงและพัฒนาเรื่องความปลอดภัยอาหารมากที่สุด เพื่อให้ตลาดขวัญใจแม่คำเป็นตลาดสดนำชื่อ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำคือ ประเภทของสด เช่น หมู ไก่ ผัก มากที่สุด เพื่อใช้ทำอาหารทานที่บ้าน และปัญหาที่พบได้แก่ การระบายอากาศ ความสะอาดของอาหาร จำนวนเครื่องดับเพลิง เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ขายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ และ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อส่งมอบคุณค่าและความพึงใจให้แก่ผู้บริโภค

เบญจมาศ รัตนพัวพันธ์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดสดป่าก่อ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตลาดสดป่าก่อ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดสดป่าก่อ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยประสมการตลาด และปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดข้อมูลขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง)

กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง)

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2449 : 74)

$$\text{สูตร } n = [P(1 - P)Z^2] / E^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่กำลังถูกสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับ .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= [(50)(1 - .50)(1.96)^2] / (.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยไม่ได้กำหนดกฎเกณฑ์ใดๆ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยใช้ทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิดในสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบทดสอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบทดสอบเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 35 ข้อ ในแต่ละข้อจะให้

เลือกตอบความคิดเห็นได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการเข้ามาใช้บริการและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครปรับปรุง โดยผู้ศึกษาได้ออกแบบให้เป็นคำถามปลายเปิด

2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตและประเด็นในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนอต่อรองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบทดสอบจำนวน 30 ชุด ไปให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงตอบคำถาม และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 0.825 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.5-1.0 ซึ่งเป็นเกณฑ์แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) บริเวณพื้นที่ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนสิงหาคม 2559

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎี 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process) ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ โดยทำการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	มีความสำคัญระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	มีความสำคัญระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	มีความสำคัญระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	มีความสำคัญระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	มีความสำคัญระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร โดยใช้ในการเขียนบรรยาย และผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 และ 4 ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ตารางที่ 3.1 สรุปสถิติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ประเภทข้อมูลเชิงปริมาณ	ประเภทสถิติ	สถิติ
ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถิติเชิงพรรณนา	ค่าเฉลี่ย และร้อยละ
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process)	สถิติเชิงพรรณนา	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร	สถิติเชิงอนุมาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	สถิติเชิงพรรณนา	เขียนบรรยาย และร้อยละ

6. ระยะเวลาในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้เวลาในการวิจัยทั้งหมด 6 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 ถึง กันยายน 2559 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงรายละเอียดในการดำเนินงานการทำวิจัยในแต่ละช่วงเวลา

รายละเอียด	พ.ศ. 2559					
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←—————→					
2. ทบทวนวรรณกรรม	←—————→					
3. ขอนหนังสือจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อขอ อนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย					↔	
					↔	
4. เก็บข้อมูล						↔
5. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล						↔
6. จัดทำรูปเล่ม						

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดของตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบทดสอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาเป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8
21- 30 ปี	41	10.2
31 – 40 ปี	195	48.8
41 - 60 ปี	81	20.2
61 ปี ขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ช่วงอายุระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอายุ 61 ปี ขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	57	14.2
มัธยมศึกษา	107	26.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	104	26.0
ปริญญาตรี	121	30.2
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ระดับประถมศึกษาจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับปริญญาตรีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.2
พนักงานบริษัท	45	11.2
ข้าราชการ	44	11.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	157	39.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	98	24.5
อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100.0

อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป (3 คน) รัฐวิสาหกิจ (32 คน)

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 พนักงานบริษัทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ข้าราชการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 พ่อบ้านหรือแม่บ้านจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป รัฐวิสาหกิจ รวมจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24.2
10,001 – 20,000 บาท	83	20.8
20,001 – 30,000 บาท	149	37.2
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 40,001 บาท	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงตามทฤษฎี 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการต่างในการให้บริการ (Process) จำนวน 35 ข้อ มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
สินค้ามีความหลากหลาย สามารถเลือกซื้อครบถ้วนตามความต้องการ เช่น มีการจำหน่ายอาหารวัตถุดิบประกอบอาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น	4.09	1.03	มาก
สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และอาหารทะเล ที่วางจำหน่ายมีความสดใหม่	3.78	.85	มาก
สินค้ามีความสะอาด เช่น เนื้อหมูสด ไม่มีแมลงวัน ตอมอาหารปรุงสุกไม่โดนฝุ่นควันและไม่มีแมลงวันตอม	3.36	1.02	ปานกลาง
รสชาติของอาหารปรุงสุก	3.53	1.26	มาก
คุณภาพของสินค้าอุปโภคที่วางจำหน่าย	3.47	.73	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	.98	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สินค้ามีความหลากหลายสามารถเลือกซื้อครบถ้วนตามความต้องการ สินค้ามีความสดใหม่ และรสชาติของอาหารปรุงสุก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.38 และ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ คุณภาพของสินค้าอุปโภคที่วางจำหน่าย และสินค้ามีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาของสินค้า มีความเหมาะสม	4.15	.99	มาก
ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับตามระดับคุณภาพสินค้า	4.21	.78	มาก
มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.05	1.06	มาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.10	.84	มาก
สามารถซื้อสินค้าในราคาส่งได้	3.62	.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	.89	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.43

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) มีความสำคัญระดับมากในทุกรายการ คือ ราคาของสินค้า มีความเหมาะสม ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับตามระดับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และสามารถซื้อสินค้าในราคาส่งได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.10 4.05 และ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และสะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ	4.61	.55	มากที่สุด
มีจำนวนแผง/ผู้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ	3.92	.61	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	2.37	.96	น้อย
มีระยะเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม	3.51	1.02	มาก
สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ไม่เปลี่ยว ไม่เสี่ยงต่อการ เกิดอันตราย	3.43	1.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	.90	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีจำนวนแผง/ผู้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ และ มีระยะเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.50 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ไม่เปลี่ยว ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ผู้ซื้อได้รับการแนะนำในการเลือกสินค้าจากผู้ขาย	2.86	.99	ปานกลาง
มีการทำโปรโมชั่นต่างๆ ในการขายสินค้า เช่น ลด แลก แจก และ แดม	2.82	1.13	ปานกลาง
มีสินค้าทดลองให้ผู้ซื้อได้ใช้/ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	2.99	1.05	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ ทางรถแห่ และ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	2.48	1.04	น้อย
มีการประชาสัมพันธ์รางวัลต่างๆ ที่ทางตลาดได้รับ หรือ กิจกรรมที่ตลาดได้เข้าร่วม	3.32	.69	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89	.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.89

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีการประชาสัมพันธ์รางวัลต่างๆ ที่ทางตลาดได้รับหรือกิจกรรมที่ตลาดได้เข้าร่วม มีสินค้าทดลองให้ผู้ซื้อได้ใช้หรือชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อได้รับการแนะนำในการเลือกสินค้าจากผู้ขาย และมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ ในการขายสินค้า เช่น ลด แลก แจก และ แดม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 2.99 2.86 และ 2.82 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ ทางรถแห่ และ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบุคคลากร (People) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ผู้ชายยิ้มแย้ม แจ่มใส มีลักษณะเป็นมิตร	2.94	1.23	ปานกลาง
ผู้ชายมีบุคลิกภาพดี สะอาด เหมาะสม ในการขายสินค้า	2.74	.69	ปานกลาง
ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น ทอนเงินถูกต้อง ไม่หลอกขายสินค้า ไม่โกง น้ำหนักในการซื้อขาย เป็นต้น	4.04	.81	มาก
ผู้ชายมีความสามารถในการแนะนำสินค้า ให้กับผู้บริโภคได้	3.29	.64	ปานกลาง
ผู้ชายมีความอ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาสุภาพ และ บริการด้วยความเต็มใจ	3.36	.60	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27	.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากร (People) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากร (People) ที่มีความสำคัญระดับมากคือ ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น ทอนเงินถูกต้อง ไม่หลอกขายสินค้า ไม่โกงน้ำหนักในการซื้อขาย เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากร (People) ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ผู้ชายมีความอ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาสุภาพ และบริการด้วยความเต็มใจ ผู้ชายมีความสามารถในการแนะนำสินค้า ให้กับผู้บริโภคได้ ผู้ชายยิ้มแย้ม แจ่มใส มีลักษณะเป็นมิตร และผู้ชายมีบุคลิกภาพดี สะอาด เหมาะสมในการขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 3.29 2.94 และ 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)		มาตรฐาน	ความสำคัญ
พื้นที่ตลาดสะอาด ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะระหว่างทางเดิน ไม่มีหนูหรือแมลงสาบ	3.26	.82	ปานกลาง
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และแยกตามประเภทของสินค้า เพื่อให้สะดวกในการเลือกซื้อ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนอาหารปรุงสุก เป็นต้น	3.78	.75	มาก
บริเวณตลาดมีแสงสว่าง และมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ	2.85	.68	ปานกลาง
พื้นที่ตลาดสดกว้างขวาง ไม่อึดอัด	2.96	.70	ปานกลาง
มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.31	.81	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23	.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และแยกตามประเภทของสินค้า เพื่อให้สะดวกในการเลือกซื้อ เช่น โชนอาหารสด โชนอาหารแห้ง โชนอาหารปรุงสุก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้บริการ พื้นที่ตลาดสะอาด ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะระหว่างทางเดิน ไม่มีหนูหรือแมลงสาบ พื้นที่ตลาดสดกว้างขวาง และไม่อึดอัด และบริเวณตลาดมีแสงสว่าง และมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 3.26 2.96 และ 2.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการต่าง ในการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภคอย่าง	2.97	.85	ปานกลาง
ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง	3.44	.83	ปานกลาง
ผู้ขายคิดเงินได้อย่างถูกต้อง	3.51	.60	มาก
ผู้ขายคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว	3.96	.96	มาก
ผู้ขายมีการให้บริการช่วยเหลือของไปส่งผู้บริโภค กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก	2.81	.90	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการต่างในการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีผู้ขายคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว และผู้ขายคิดเงินได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.51 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภคอย่าง และผู้ขายมีการให้บริการช่วยเหลือของไปส่งผู้บริโภค กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 2.97 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม
ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.64	มาก
ราคา (Price)	4.03	มาก
การจัดจำหน่าย (Place)	3.57	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.89	ปานกลาง
บุคคลากร (People)	3.27	ปานกลาง
กระบวนการต่าง ในการให้บริการ (Process)	3.34	ปานกลาง
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	3.23	ปานกลาง
รวม	3.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.64 และ 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 3.27 3.34 และ 3.23 ตามลำดับ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการต่างในการให้บริการ (Process) โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เพศ	Chi-Square (χ^2)	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	18.717	.009*
ราคา (Price)	63.852	.000*
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	61.705	.000*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	32.940	.004*
บุคคลากร (People)	23.294	.008*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	47.246	.001*
กระบวนการในการให้บริการ (Process)	39.149	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\chi^2 = 18.717$) ด้านราคา (Price) ($\chi^2 = 63.852$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\chi^2 = 61.705$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\chi^2 = 32.940$) ด้านบุคคลากร (People) ($\chi^2 = 23.294$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ($\chi^2 = 47.246$) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ($\chi^2 = 39.149$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อายุ	Chi-Square (χ^2)	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	75.561	.000*
ราคา (Price)	81.198	.000*
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	39.684	.001*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	51.601	.000*
บุคคลากร (People)	49.922	.004*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	11.272	.039*
กระบวนการต่างๆในการให้บริการ (Process)	41.528	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\chi^2 = 75.561$) ด้านราคา (Price) ($\chi^2 = 81.198$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\chi^2 = 39.684$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\chi^2 = 51.601$) ด้านบุคคลากร (People) ($\chi^2 = 49.922$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ($\chi^2 = 11.272$) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ($\chi^2 = 41.528$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ระดับการศึกษาสูงสุด	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	52.188	.003*
ราคา (Price)	31.066	.010*
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	62.465	.000*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	51.512	.005*
บุคคลากร (People)	72.427	.000*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	11.389	.039*
กระบวนการต่างๆในการให้บริการ (Process)	51.146	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\chi^2 = 52.188$) ด้านราคา (Price) ($\chi^2 = 31.066$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\chi^2 = 62.465$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\chi^2 = 51.512$) ด้านบุคลากร (People) ($\chi^2 = 72.427$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ($\chi^2 = 11.389$) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ($\chi^2 = 51.146$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อาชีพ	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	73.312	.000*
ราคา (Price)	51.835	.010*
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	73.821	.000*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	52.308	.009*
บุคลากร (People)	73.540	.000*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	21.747	.039*
กระบวนการต่างๆในการให้บริการ (Process)	61.408	.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\chi^2 = 73.312$) ด้านราคา (Price) ($\chi^2 = 51.835$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\chi^2 = 73.821$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\chi^2 = 52.308$) ด้านบุคลากร (People) ($\chi^2 = 73.540$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ($\chi^2 = 21.747$) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ($\chi^2 = 61.408$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	71.904	.000*
ราคา (Price)	71.225	.000*
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	62.774	.002*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	51.767	.006*
บุคคลากร (People)	31.893	.026*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	22.259	.039*
กระบวนการในการให้บริการ (Process)	31.027	.024*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\chi^2 = 71.904$) ด้านราคา (Price) ($\chi^2 = 71.225$) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\chi^2 = 62.774$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\chi^2 = 51.767$) ด้านบุคคลากร (People) ($\chi^2 = 31.893$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ($\chi^2 = 22.259$) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ($\chi^2 = 31.027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการต่างในการให้บริการ (Process) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง)

กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จำนวน 113 คน 12 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ร้อนอบอ้าว	97	24.25
พ่อค้า/แม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ พูดเสียงดัง	24	6.00
ไม่มีการจัดโปรโมชันต่างๆ เหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่	21	5.25
อาหารไม่สดและมีกลิ่นเหม็น	18	4.50
การตกแต่งร้านค้า และบริเวณตลาดไม่ทันสมัย	12	3.00
ราคาสินค้าบางอย่างแพงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่	11	2.75
ผู้ขายคิดเงินผิด หรือ ทอนเงินผิด	10	2.50
ต้องซื้อสินค้าปริมาณมาก ถึงจะได้ราคาถูก	7	1.75
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	4	1.00
ห้องน้ำไม่สะอาด	3	0.75
ราคาไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงของราคา	2	0.50
มีร้านอาหารปรุงสุกให้เลือกใช้บริการน้อย	2	0.50

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 113 คน ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอปัญหาเรื่องสถานที่ร้อนอบอ้าวจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เรื่องผู้ขายพูดจาไม่สุภาพ พูดเสียงดังจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เรื่องไม่มีการจัดโปรโมชันต่างๆ เหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต

หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เรื่องอาหารไม่สด มีกลิ่นเหม็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เรื่องการตกแต่งร้านค้า และบริเวณตลาดไม่ทันสมัยจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เรื่องผู้ขายคิดเงินผิด หรือ ทอนเงินผิดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เรื่องต้องซื้อสินค้าปริมาณมาก ถึงจะได้ราคาถูกลงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เรื่องห้องน้ำไม่สะอาดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เรื่องราคาไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงของราคาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเรื่องมีร้านอาหารปรุงสุกให้เลือกใช้บริการน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของข้อเสนอแนะในการให้บริการของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จำนวน 55 คน 5 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเสนอแนะในการให้บริการของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรติดแอร์หรือพัดลมภายในพื้นที่ตลาด	28	7.00
ควรตกแต่งสถานที่บริเวณตลาดให้ทันสมัย หรือตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	9	2.25
ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ซื้อ หรือคืนกำไรให้แก่ผู้ซื้อ	3	0.75
ควรควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานและสดใหม่	3	0.75
ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถ	3	0.75

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเสนอแนะในการให้บริการของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอแนะเรื่องควรติดแอร์หรือพัดลมภายในพื้นที่ตลาดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เรื่องควรตกแต่งสถานที่บริเวณตลาดให้ทันสมัย หรือตกแต่งตามเทศกาลต่างๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เรื่องควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ซื้อ หรือคืนกำไรให้แก่ผู้ซื้อจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เรื่องควรควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานและสดใหม่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเรื่องควรเพิ่มพื้นที่จอดรถจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสด วัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จาก ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิดแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ไคสไควร์ (Chi-Square)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษาใช้การเขียนบรรยาย และผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ

1.2 ผลการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษามีดังนี้

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

1.2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยได้ให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) และความสำคัญระดับปานกลางกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของตลาดสด วัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีความสดใหม่และรสชาติของอาหารปรุงสุก และระดับปานกลางในเรื่องคุณภาพของสินค้าอุปโภคที่วางจำหน่ายและความสะอาดของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (Price) ของตลาดสด วัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกเรื่อง คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับตามระดับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และสามารถซื้อสินค้าในราคาส่งได้

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ระดับมากเรื่องการมีจำนวนแผง/ผู้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ และมีระยะเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม ระดับปานกลางเรื่องสถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ไม่เปลี่ยว ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย และระดับน้อยเรื่องการมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์รางวัลต่างๆ ที่ทางตลาดได้รับหรือกิจกรรมที่ตลาดได้เข้าร่วม มีสินค้าทดลองให้ผู้ซื้อได้ใช้หรือชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อได้รับการแนะนำในการเลือกสินค้าจากผู้ขาย และมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ ในการขายสินค้า เช่น ลด แลก แจก และ แถม และระดับน้อยเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ ทางรถแห่ และป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องผู้ขายมีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น ทอนเงิน ถูกต้อง ไม่หลอกขายสินค้า ไม่โกงน้ำหนักในการซื้อขาย และระดับปานกลางเรื่องผู้ขายมีความอ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาสุภาพ และบริการด้วยความเต็มใจ ผู้ขายมีความสามารถในการแนะนำสินค้า ให้กับผู้บริโภคได้ ผู้ขายยิ้มแย้ม แจ่มใส มีลักษณะเป็นมิตร และผู้ขายมีบุคลิกภาพดี สะอาดเหมาะสมในการขายสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และแยกตามประเภทของสินค้า และระดับปานกลางเรื่องการมีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้บริการ พื้นที่ตลาดสะอาด ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะระหว่างทางเดิน ไม่มีหนูหรือแมลงสาบ พื้นที่ตลาดสดกว้างขวางและไม่อึดอัด และบริเวณตลาดมีแสงสว่าง และมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ

กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องผู้ขายคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว และผู้ขายคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และระดับปานกลางเรื่องผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภคอย่าง และผู้ขายมีการให้บริการช่วยเหลือของไปส่งผู้บริโภค กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก ระดับปานกลางคือ ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภคอย่าง และผู้ขายมีการให้บริการช่วยเหลือของไปส่งผู้บริโภค กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

1.2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร จำนวน 113 คน 12 ประเด็น โดยปัญหาที่ทางกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ สถานที่ร้อนอบอ้าวจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือเรื่องพ่อค้า/แม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ พูดเสียงดัง เรื่องไม่มีการจัดโปรโมชันต่างๆ เหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่องอาหารไม่สด มีกลิ่นเหม็น เรื่องการตกแต่งร้านค้า และบริเวณตลาดไม่ทันสมัย เรื่องพ่อค้า/แม่ค้าคิดเงินผิด หรือ ทอนเงินผิด

เรื่องต้องซื้อสินค้าปริมาณมาก ถึงจะได้ราคาถูก เรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ เรื่องห้องน้ำไม่สะอาด เรื่องราคาไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงของราคา และเรื่องมีร้านอาหารปรุงสุกให้เลือกใช้บริการน้อย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 คน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ไว้ 5 ประเด็น โดยข้อเสนอแนะที่ทางกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือควรติดแอร์หรือพัดลมภายในพื้นที่ตลาดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือเรื่องควรตกแต่งสถานที่บริเวณตลาดให้ทันสมัย หรือตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ เรื่องควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ซื้อ หรือสินค้าใดให้แก่ผู้ซื้อ เรื่องควรควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานและสดใหม่ และเรื่องควรเพิ่มพื้นที่จอดรถ ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจมาศ รัตนพัฑน์ (2558) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการจับจ่ายและเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสด โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 157 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากตลาดสดไปจำหน่ายต่อหรือทำการแปรรูปก่อนนำไปจำหน่าย

2.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ชนวัฒน์ ชโลธร (2551) ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี (2551) วิดีกร พูใจ (2554) ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) เพชรไพลิน เอี่ยมแจ้ (2556) และ เบญจมาศ รัตนพัทพันธ์ (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าสาเหตุน่าจะเป็นเหตุผลมาจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าคนกลาง ซึ่งจะทำการซื้อสินค้าไปขายต่อหรือนำสินค้าที่ซื้อไปทำการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าก่อนจำหน่าย ทำให้กลุ่มคนดังกล่าวให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยการจัดจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทางผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนของสินค้าในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า และความสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดด้วยเหตุนี้เองทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านอื่นๆ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานครจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการในการให้บริการ (Process) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ เป็นต้น จนนำไปสู่การเลือกใช้บริการตลาดสดพัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

2.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง)

กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเรื่องสถานที่ร้อนอบอ้าว มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ พูดเสียงดัง

จากการศึกษาข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเรื่องควรติดแอร์หรือพัดลมภายในพื้นที่ตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ควรตกแต่งสถานที่บริเวณตลาดให้ทันสมัย หรือตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครจึงควรพิจารณาแนวทางการแก้ปัญหาเรื่องสถานที่ร้อนอบอ้าวเป็นประเด็นแรก โดยติดพัดลมระบายอากาศภายในพื้นที่ตลาดสด เพื่อช่วยระบายความร้อนและช่วยให้อากาศถ่ายเทเพิ่มมากขึ้น ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเทคนิคด้านการสื่อสารให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้า เพื่อช่วยพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้กับพ่อค้า/แม่ค้าของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังควรจัดตกแต่งบริเวณพื้นที่ตลาดตามเทศกาลต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร พบข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้แก่ตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรทำการวางแผนและคัดเลือกผู้ขายที่จะเข้ามาจำหน่ายสินค้าภายในตลาดให้มีความหลากหลายของสินค้า เพื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการเมื่อเดินทางมาใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบคุณภาพสินค้าภายในตลาดว่าสินค้าที่ผู้ขายนำมาวางจำหน่ายนั้นมีคุณภาพ และความสดใหม่หรือไม่ หากพบว่าสินค้าที่วางจำหน่ายไม่มีคุณภาพ ควรแจ้งผู้ขายให้ปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพื่อช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของของอาหารปรุงสุกผู้ประกอบการควรมีการคัดสรรร้านค้าที่เข้ามาจำหน่ายอาหารปรุงสุกในบริเวณตลาดก่อนอนุญาตให้เข้ามาจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภค

มั่นใจว่าอาหารปรุงสุกที่ตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครมีรสชาติอร่อย และถูกสุขอนามัย

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครรักษาและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาอย่างสม่ำเสมอ เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการเลือกเข้ามาใช้บริการตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการแสดงราคาของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวันผ่านจอภาพดิจิทัลตรงบริเวณทางเข้าตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาทราบราคาสินค้าและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครอีกด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก แต่ในปัจจุบันพบว่ามีส่วนที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ สถานที่จอดรถของตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครสามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้ประมาณ 30 คัน โดยทางตลาดไม่สามารถขยายที่จอดรถเพิ่มเติมได้อีกแล้ว ด้วยข้อจำกัดนี้เองในอนาคตผู้ประกอบการควรทำแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและโอนเงินผ่านทางออนไลน์ได้ จากนั้นก็ให้รถจักรยานยนต์รับจ้างที่อยู่บริเวณหน้าตลาดไปส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ปัญหาเรื่องพื้นที่ภายในตลาดร้อนอบอ้าว ทางผู้ประกอบการควรแก้ปัญหาดังกล่าวโดยติดตั้งพัดลมระบายอากาศเพิ่ม เพื่อช่วยให้ระบายความร้อนภายในตลาดให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเย็นสบายมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์รางวัลต่างๆ ที่ทางตลาดได้รับ หรือ กิจกรรมที่ตลาดได้เข้าร่วมผ่านทางจอภาพดิจิทัลบริเวณหน้าตลาดสด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร และกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการและผู้ขายทำการจัดกิจกรรมคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าในตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร แล้วนำมาแลกบัตรเงินสดในการซื้อสินค้าในตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการควรจัดอบรมในเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพ และการสื่อสารให้แก่ผู้ขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผู้ขายสินค้าในตลาดสดวัดนานันท์ (ฝั่งโจง) กรุงเทพมหานครให้กลายเป็นผู้ให้บริการที่ดูเป็นมืออาชีพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดให้มีรางวัลสำหรับผู้ขายที่

เป็นขวัญใจของผู้บริโภคที่ได้รับการโหวตมากที่สุดในแต่ละเดือน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ขายปรับปรุงและพัฒนาตัวเองในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานเรื่องความสะอาดบริเวณพื้นที่ตลาดและห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการต้องมีมาตรการและแผนการเกี่ยวกับการจัดการขยะ การล้างตลาด และการควบคุมสัตว์พาหะให้ชัดเจน และมีการรณรงค์พร้อมทั้งร่วมมือกับผู้ขายในการดำเนินงานเกี่ยวกับแผนงานดังกล่าวด้วย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งพื้นที่ตลาดตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรจัดให้มีบริการรถเข็นสำหรับการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยังช่วยแก้ปัญหาที่ว่าผู้ซื้อไม่สามารถหิ้วสินค้าได้หมดเวลาซื้อสินค้าจำนวนมาก

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

3.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

3.2.3 ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย กองสุขภิบาลอาหาร .(2542). “กฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ.2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535”. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา .(2449). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิระกุล และคณะ .(2525). ตลาดในกรุงเทพมหานคร การขยายตัวและพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือชนก พึ่งวงศ์ญาติ .(2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- จิตติกร ฟูใจ .(2554). การเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภคในตลาดสด บ้านต้นยาง ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ธนวัฒน์ ชโลธร .(2551). แนวทางการพัฒนาตลาดสดเทศบาลตำบลสามง่าม อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาศึกษารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เบญจมาศ รัตนพัวพันธ์ .(2558). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดสดป่าก่อ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี .(2551). การเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. (ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงราย.
- เป็ล เอี้ยวสุวรรณ .(2557). การพัฒนาตลาดขวัญใจแม่คำสู่ตลาดสด น่าซื้อ: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดขวัญใจแม่คำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม .(2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- วารภรณ์ สงวนศักดิ์.(2554). “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร” สหศาสตร์ศรีปทุม ปีที่ 1, ฉบับที่ 3 (กุมภาพันธ์ 2554 – พฤษภาคม 2554): หน้า 83-93.
- วสุรัตน์ เปี่ยมโย .(2554). การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วารุณี ตันติวงค์วานิช .(2552). ธุรกิจค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สัจญ์ตรา จดจำ .(2556). “แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย” สืบค้นวันที่ 30 พฤษภาคม 2559 จาก <https://utaiacademy.wordpress.com>
- สุชาติ รัตนศรี .(2554). แนวทางการพัฒนากิจการตลาดสดเทศบาลตำบลโพนทราย อำเภอโพนทราย จังหวัดร้อยเอ็ด. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาศึกษารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศิริลักษณ์ แซ่จิว .(2554). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเชิงหมูตลาดสดวิบูลย์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- สุวิดา ชรรम्मณีวงศ์ .(ม.ป.ป.). “ตลาดสด : การสร้างเศรษฐกิจชาติในเขตเศรษฐกิจและวัฒนธรรม” วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 30 ฉบับที่ 2, 2553 : 131-147.
- สุวิมล แม่นจริง .(2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สามารถ อินละมุ .(2554). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริลักษณ์ เครือดวงคำ .(2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ .(2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มส์และไซเท็กซ์.

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์.(2552). “การบริหารการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการตลาด*
หน้า 5-9. ยะลา : ราชภัฏยะลา.

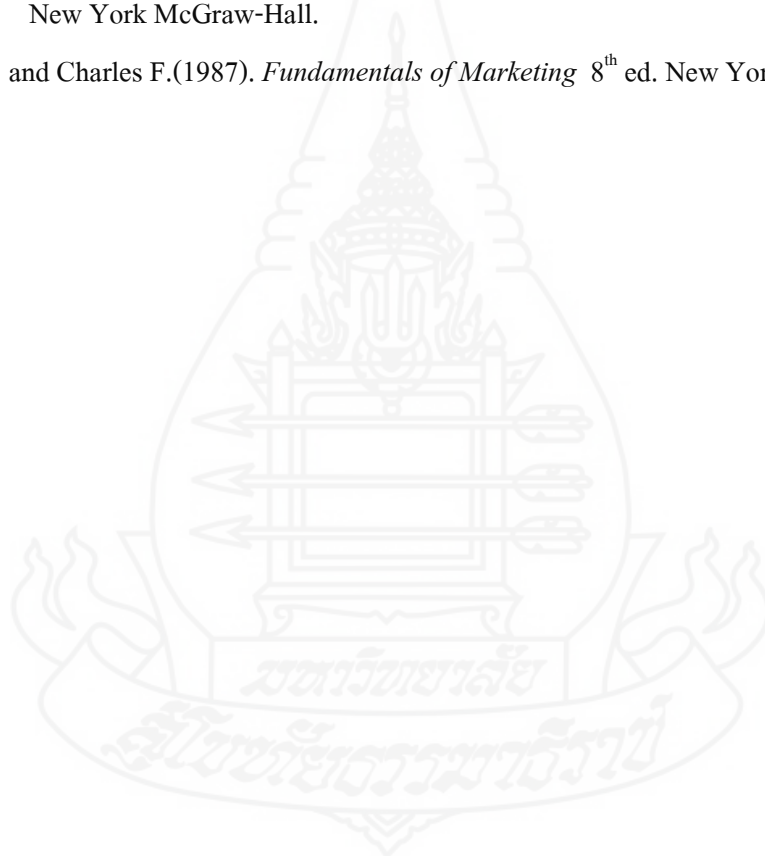
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์.(2549). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วาโร เฟิงส์สวัสดิ์.(2551). “การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง” สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2559 จาก
<https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>

Kotler, Philip.(1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*
8th ed. Englewood Cliffs Prentice-Hall.

MacCarthy E. and Perreault W. (1990). *Basic Marketing : A Managerial Approach* 10th ed.
New York McGraw-Hall.

William J. and Charles F.(1987). *Fundamentals of Marketing* 8th ed. New York McGraw-Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม**เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสด
วัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจตลาดสด : กรณีศึกษาตลาดสดวัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงตามการรับรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในการประมวลผลในเชิงวิชาการต่อไป คำตอบที่ท่านตอบจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามได้ด้วยความสะดวกใจ

ผู้ศึกษาขอขอบคุนอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนานันท์

(ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

นายสุทธิเกียรติ์ สุนทรพฤกษ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21- 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
4) 41 - 60 ปี 5) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา 3) อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท 3) ข้าราชการ
4) ธุรกิจส่วนตัว 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
5) มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการตลาดสดวัฒนธรรม (ฝั่งโขง)

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
6. สินค้ามีความหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ครบถ้วนตามความต้องการ เช่น อาหารปรุงสุก วัตถุดิบประกอบอาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น					
7. สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และ อาหารปรุงสุกที่วางจำหน่ายมีความสดใหม่เสมอ					
8. สินค้ามีความสะอาด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และอาหารปรุงสุกไม่มีแมลงวันตอม หรือ โคนฝุ่นควัน					
9. อาหารปรุงสุกมีรสชาติอร่อยถูกปาก					
10. สินค้าอุปโภคที่วางจำหน่ายมีคุณภาพดี					
ราคา (Price)					
11. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
12. ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับตามระดับคุณภาพสินค้า					
13. มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
14. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
15. สามารถซื้อสินค้าในราคาส่งได้					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การจัดจำหน่าย (Place)					
16. สถานที่ตั้งเหมาะสม และสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
17. มีจำนวนแผง/ผู้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ					
18. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
19. ระยะเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม					
20. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ไม่เปลี่ยว ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
21. ผู้ซื้อได้รับการแนะนำในการเลือกสินค้าจากผู้ขาย					
22. มีการส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น ลด แลก แจก และ แถม					
23. มีการส่งเสริมการขายโดยมีสินค้าทดลองให้ผู้ซื้อได้ใช้หรือชิมก่อนตัดสินใจซื้อ					
24. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ ทางรถแห่ หรือป้ายโฆษณา					
25. มีการประชาสัมพันธ์รางวัลต่างๆ ที่ทางตลาดได้รับ หรือ กิจกรรมที่ตลาดได้เข้าร่วม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บุคคลากร (People)					
26. ผู้ขายยิ้มแย้ม แจ่มใส มีลักษณะเป็นมิตร					
27. ผู้ขายมีบุคลิกภาพดี สะอาด และแต่งกายเหมาะสมในการขายสินค้า					
28. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น ทอนเงินถูกต้อง ไม่หลอกขายสินค้า ไม่โกงน้ำหนักในการซื้อขาย เป็นต้น					
29. ผู้ขายมีความสามารถในการแนะนำสินค้า ให้กับผู้บริโภค					
30. ผู้ขายมีความอ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาสุภาพ และบริการด้วยความเต็มใจ					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)					
31. บริเวณตลาดสะอาด ไม่เปียกชื้น ไม่แฉะแฉะ ไม่มีขยะระหว่างทางเดิน ไม่มีหนูหรือแมลงสาบ					
32. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย และแยกตามประเภทของสินค้า เช่น โซนอาหารสด โซนอาหารแห้ง โซนอาหารปรุงสุก เป็นต้น					
33. บริเวณตลาดมีแสงสว่างและมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ					
34. พื้นที่ตลาดสดกว้างขวาง ไม่อึดอัด					
35. มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้บริโภค					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กระบวนการในการให้บริการ (Process)					
36. ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภค อย่างรวดเร็ว					
37. ผู้ขายจัดเตรียมสินค้าให้ผู้บริโภค อย่างถูกต้อง					
38. ผู้ขายคิดเงินได้อย่างถูกต้อง					
39. ผู้ขายคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว					
40. ผู้ขายมีการให้บริการช่วยเหลือของไป ส่งผู้บริโภค กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จำนวนมาก					

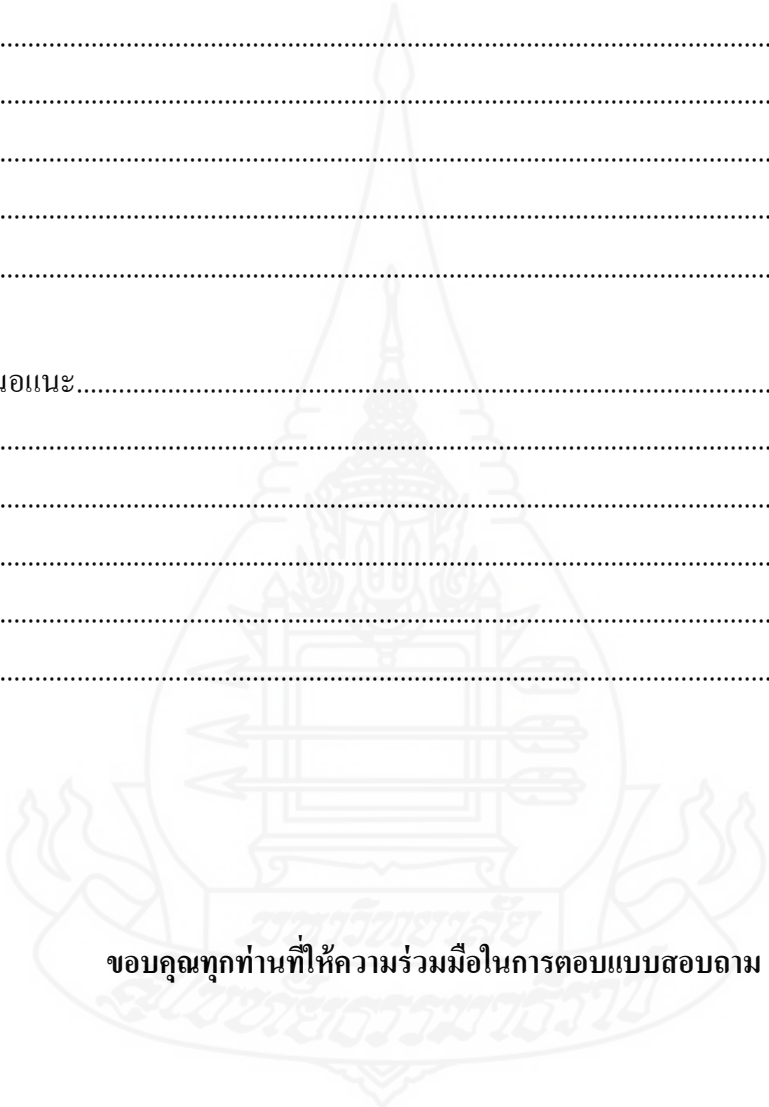


ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุปัญหาและข้อเสนอแนะที่ท่านพบและประสบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตลาดสด
วัฒนานคร (ฝั่งโจง)

41. ปัญหา.....
.....
.....
.....
.....
.....

42. ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
.....



ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

การทดสอบเครื่องมือของแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือของแบบสอบถาม

หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรม SPSS หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 0.825 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำมาใช้ได้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	35

ภาคผนวก ก

เอกสารขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม





ที่ ศธ 0522.17/บ 528

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

11 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายสุทธิเกียรติ สุนทรพฤษ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจตลาดสด กรณีศึกษาดตลาดสด วัฒนานันท์ (ฝั่งโขง) กรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาตอบแบบสอบถาม โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081-4495860

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6
โทรสาร 02-503-3612

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสุทธิเกียรติ สุนทรพฤษ์
วัน เดือน ปีเกิด	28 ธันวาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วท.บ. สาขาเคมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิณีไทย จำกัด (มหาชน) 2 ถนนไอ-สาม นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21150
ตำแหน่ง	นักเคมี

