



คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

โดย

นายธนาวัช ลิ้มอุดมพันธ์ุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)
สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

โดย

นายธนาวัช ลิ้มอุดมพันธ์ุ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)
สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE QUALITY OF SERVICE OF THONBURI MARKET
(SANAM LUANG 2)

BY

MR.THANAWAT LIMUDOMPUNTH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF POLITICAL SCIENCE (PUBLIC AFFAIRS)
EXECUTIVE PROGRAM IN PUBLIC AFFAIRS
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายธนาวิช ลิ้มอุดมพันธ์

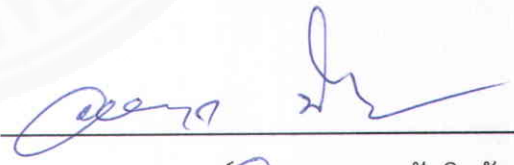
เรื่อง

คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)

เมื่อ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2559

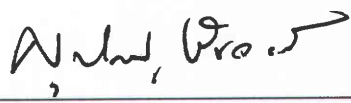
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถกฤต ปังฉิมพันธ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ไตรรัตน์ โภคพลากรณ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
ชื่อผู้เขียน	นายธนาวัช ลิ้มอุตรพันธ์
ชื่อปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาคภูมิ ฤกษ์เมธ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการออกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 370 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 24.1 และส่วนใหญ่ขายสินค้ามากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.1

ผลการวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ด้านค่าธรรมเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 ด้านกฎระเบียบและวิธีการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และระยะเวลาในการจำหน่าย ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: คุณภาพในการให้บริการ, ตลาดนัด

Independent Study Title	THE QUALITY OF SERVICE OF THONBURI MARKET (SANAM LUANG 2)
Author	Mr.Thanawat Limudompunth
Degree	Master of Political Science (Public Affairs)
Department/Faculty/University	Executive Program in Public Affairs Faculty of Political Science Thammasat University
Independent Study Advisor	Asst.Prof.Pharkphoom Rukhamate, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The quality of service of Thonburi Market (Sanam Luang 2). The study was a quantitative research studies and questionnaires and surveys with vendors selling goods at a flea market Thonburi (Sanam Luang 2) consisted of 370 persons.

The results showed that the samples were female, 67.0 percent were aged 20-30 years and over 40 years old accounted for 32.7 percent. Most were married accounted for 67.8 percent, mainly undergraduate 33.5 percent, mostly income per month. 30,001-40,000 baht 26.5 percent, Most the sample sale pet products as a percentage 24.1, and most selling more than 4 years accounted for 51.1 percent.

Analysis of Quality of Service of Thonburi Market (Sanam Luang 2). It was found the fees were at a high level, with an average of 3.70. The staff of the Market were at a high level, with an average of 3.47. The communication were at a high level, with an average of 3.84. The location and environment were at a moderate level, with an average of 2.97 and the rules and procedures were at a high level, with an average of 3.76.

The hypothesis testing found that personal factors as gender, age, marital status, educational level, the average income per month, products sold and distributed in time affected to the different opinions on the quality of service of Thonburi Market (Sanam Luang 2) with statistically significant. 05.

Keywords: Service Quality, Market

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ด้วยความเมตตา ของอาจารย์ที่ปรึกษา และ
ประธานที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ไตรรัตน์ โภคพลากรณ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาคภูมิ
ฤกษ์เมธ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ดูแลเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไข จนสำเร็จ
ลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ คำแนะนำ
ในช่วงเวลาของการศึกษาที่ผ่านมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ EPA รุ่นที่ 25-26 ที่ให้ความช่วยเหลือและ
เป็นกำลังใจ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด สำนักงานกรุงเทพมหานคร ที่ให้ข้อมูลรวมทั้ง
คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับฝ่าย
การตลาด สำนักงานกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ทราบถึงปัญหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงต่อไป

นายธนาวิษ ลิ้มอุดมพันธุ์

(4)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา	6
1.3 คำถามงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	1
2.1 แนวคิดการบริการ	9
2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริการ	9
2.1.2 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ	11
2.1.3 องค์ประกอบการให้บริการ	12
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	15

2.2.1	ที่มาและความสำคัญของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ	15
2.2.2	แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	15
2.2.3	เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ	17
2.2.4	การวัดคุณภาพการให้บริการ	21
2.2.5	เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ	23
2.3.	แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด	27
2.3.1	ความหมายเกี่ยวกับตลาดนัด	27
2.3.2	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัด	28
2.4.	ความรู้เกี่ยวกับตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	32
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3	การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	45
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1	ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2	การวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	51
4.3.	การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
5.1	สรุปผลการวิจัย	85
5.1.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
5.1.2	การวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	85

	(6)
	หน้า
5.1.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	85
5.2 อภิปรายผล	87
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	90
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	90
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	91
รายการอ้างอิง	93
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	102
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แผนค่าจำแนกประเภทการค้า	34
3.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย	42
3.2	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	45
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	48
4.2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม	51
4.3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด	53
4.4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร	54
4.5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	55
4.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	56
4.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	57
4.8	การวิเคราะห์เพศที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	58
4.9	การวิเคราะห์อายุที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	59
4.10	การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี(สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามอายุ	60
4.11	การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี(สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ	61
4.12	การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี(สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามอายุ	62

ตารางที่	หน้า
4.13 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี(สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามอายุ	62
4.14 การวิเคราะห์สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพ การให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	63
4.15 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส	64
4.16 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส	64
4.17 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส	65
4.18 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส	65
4.19 การวิเคราะห์ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพ การให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	66
4.20 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา	67
4.21 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.22 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.23 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพ การให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	69
4.24 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	70
4.25 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	71
4.26 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	72

ตารางที่	หน้า
4.27 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.28 การวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพ การให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	74
4.29 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียมนำ จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย	75
4.30 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามประเภทสินค้าที่ จำหน่าย	76
4.31 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ จำหน่าย	76
4.32 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ จำหน่าย	77
4.33 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม ตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย	78
4.34 การวิเคราะห์ระยะเวลาในการจำหน่าย ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพ ให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	79
4.35 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี(สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด จำแนกตามระยะเวลา ในการจำหน่าย	80
4.36 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี(สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระยะเวลา ในการจำหน่าย	80
4.37 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี(สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามระยะเวลา ในการจำหน่าย	81
4.38 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด ธนบุรี(สนามหลวง 2) ภาพรวม ตามระยะเวลาในการจำหน่าย	81
4.39 สรุปการทดสอบสมมติฐานหาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)	82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 แผนผัง ตลาดนัดธนบุรี หรือ ตลาดนัดสนามหลวง	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลก และพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ล้วนทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่าง ๆ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงยังทำให้เกิดการค้าและพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการในการดำเนินการทางการตลาดในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายสินค้าได้

จากเดิมนั้นประเทศไทยมีการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สืบเนื่องกันมา ได้แก่ รูปแบบของร้านขายของชำ ตลาดสด หรือกระทั่งตลาดนัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของระบบเศรษฐกิจของสังคมคนไทยมานาน แต่ในปัจจุบันมีร้านค้าในรูปแบบใหม่ ที่ปรากฏในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะด้าน เป็นต้น โดยเข้ามามีอิทธิพลกับระบบตลาดชาวบ้านแทนร้านค้าปลีกที่เคยมีมาพร้อมกับสังคมไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้บทบาทการตลาดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถรับมือกับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงกันมากขึ้นต่อไป¹

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มานาน เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเองและมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการพบปะสังสรรค์กันตลอดเวลาซึ่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายได้มีการพัฒนาการจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชนสู่ระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียงและชุมชนที่ห่างออกไปสิ่งที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะแรก ๆ นั้น² ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในวิถีชีวิต ทั้งในการดำรงชีวิตและการดำรงสังคมของ

¹ กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา, “กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกระพวง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553), 25-26.

² พิระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์, “ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมือง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), 18.

ผู้คนโดยทั่วไปในช่วงแรกอาจจะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนของกัน แต่ต่อมาจะใช้สื่อกลางเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนก็ตาม ซึ่งสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่า “ตลาด” ตลาดจึงถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนและระหว่างชุมชนด้วย³ ในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปผู้คนในสังคมมีการอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นเนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของระหว่างชุมชนเริ่มขยายเป็นแหล่งใหญ่ขึ้นจึงเกิดเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิดที่เรียกว่าตลาดเมื่อบ้านเมืองมีการพัฒนาการใช้ชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไปมีความต้องการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มากขึ้น⁴ จึงทำให้เกิดพัฒนาการในรูปแบบตลาดต่างๆออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น หรือสามารถพบปะหรือติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง

ตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด เป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดตามวันและเวลาในการจัดตลาดนัดแต่ละแห่งซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดนัดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ตลาดนัดเป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชนตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะหรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมาเพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก⁵ ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่างเช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ใน

³ ธาณี กุลแพทย์, “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), 12.

⁴ พรชัย นาคสีทอง และ อภิเชษฐ กาญจนดิฐ, *ตลาดนัดวัฒนธรรมและเครือข่าย ความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์ บริเวณสถานีรถไฟ* (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2545), 9.

⁵ ธาณี กุลแพทย์, “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537,” 13.

ตลาดสดไม่มีวางขายแต่จะมีผู้นำมาขายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น⁶ ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลเนื่องมาจากข้อจำกัดของสถานที่ ความสะดวกของผู้บริโภค หรือเหตุผลอื่นๆก็ตาม

แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะตลาดนัดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกลงและสามารถต่อรองราคาได้⁷ และสิ่งที่สำคัญคือ ในตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและราคามีความเหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป อยู่ใกล้บริเวณที่พัก ไม่ต้องเดินทางไปไกล จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับ การที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกันมากขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ส่งผลให้ตลาดนัดมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง ธุรกิจตลาดนัดจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง เพราะสามารถบอกถึงระดับเศรษฐกิจมวลรวมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการพัฒนาตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องมีกระบวนการพัฒนาที่เป็นระบบ โดยมีข้อมูลข่าวสารของตลาดเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย รวมถึงในเรื่องของความสะอาด และความเป็นระเบียบของตลาดนัด⁸ นอกจากนี้ตลาดนัดบางแห่งจะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น ตลาดนัดวัวตลาดนัดควายก็จะขายเฉพาะวัวและควายเท่านั้น เวลาที่ขายอาจมีเฉพาะช่วงเช้าครึ่งหนึ่งและช่วงเย็นอีกครั้งหนึ่งหรืออาจจะขายทั้งวันก็ได้⁹

กรุงเทพมหานคร (กทม.) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ เช่นเดียวกับเมืองพัทยา กรุงเทพมหานครจัดรูปแบบการปกครองตาม พ.ร.บ. จัดระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ซึ่งเนื้อหาหลอมมาจาก พ.ร.บ. ฉบับเดิมปี 18 ตาม พ.ร.บ. ฉบับปัจจุบันได้ให้อำนาจและหน้าที่กับกรุงเทพมหานครไว้ในมาตรา 89 ไว้หลายประการ แต่ที่เกี่ยวข้องกับงานฉบับนี้คือ ข้อ 9 การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ และข้อ 22 การส่งเสริมการประกอบอาชีพ

⁶ พรชัย นาคสีทอง และ อภิเชษฐ กาญจนดิฐ, *ตลาดนัดวัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์ บริเวณสถานีรถไฟ, 9.*

⁷ อรุษา เจนประภาพงศ์, “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง,” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552), 15.

⁸ พุทธชาติ อินทร์บำรุง, *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี, 2558, <http://www2.graduate.su.ac.th/admc/2553/economics/l46.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558)*

⁹ รพีพัฒน์ ภาสบุตร, “ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย,” *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 15, ฉ. 4, (ธันวาคม 2540): 17-18.*

ซึ่งกรุงเทพมหานครในฐานะหน่วยการปกครองท้องถิ่นจะต้องจัดให้มีบริการตลาดนัด เพื่อควบคุมและจัดการให้ถูกสุขลักษณะและช่วยส่งเสริมในการประกอบอาชีพของประชาชน

ตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่งคือ ตลาดนัดธนบุรีตั้งอยู่บนถนนเลียบบคลองทวีวัฒนา ตลาดมีขนาดใหญ่และมีสวน ตลาดธนบุรีเกิดขึ้นมาเนื่องจากทางกรุงเทพมหานครมีโครงการจัดสร้างตลาดขนาดใหญ่และสวนสาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อให้ประชาชนฝั่งธนบุรีมีสถานที่จับจ่ายสินค้าและพักผ่อน รวมทั้งพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ จึงเลือกเช่าพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ ในระยะเวลาเช่า 30 ปี ในพื้นที่รวม 110 ไร่ โดยแบ่งออกเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ พื้นที่ตลาด 40 ไร่ อาคารสำนักงาน และทางเข้า 10 ไร่ สาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี

ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นศูนย์จำหน่ายกล้วยไม้ ต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ปลาสวยงาม และสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีอาคารสำนักงาน 2 หลัง เป็นส่วนจัดนิทรรศการ การฝึกสอนวิชาชีพต่าง ๆ การประมูลทรัพย์สินที่หลุดจำนำจากสถานธนาบาล ฝึกอบรมด้านการเพาะเลี้ยง และการดูแลพันธุ์ไม้ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดนัดธนบุรียังนับเป็นตลาดที่จำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์¹⁰ ตลาดนัดธนบุรีนับเป็นตลาดที่แตกต่างไปจากตลาดอื่น ๆ อย่างชัดเจน โดยมีลักษณะร่มรื่น น่าเดิน เพราะมีสวนสาธารณะที่เป็นสวนมะพร้าวขนาดใหญ่ สลับกับร่องน้ำและเส้นทางจักรยานจำนวนทั้งสิ้น 12 ไร่ อยู่ใกล้เคียง และขนานด้วยสวนทิววนารมย์ ในปี พ.ศ. 2548 ตลาดธนบุรีได้ขยายพื้นที่ออกไปเป็นโครงการ 2 โดยสร้างเป็นอาคารร้านค้าอาหารรวมทั้งอาหารสด และกลุ่มอาหารเปิดครบ โดยกลุ่มสินค้าที่ขายดีที่สุดได้แก่ กล้วยไม้ ปลาสวยงาม สัตว์เลี้ยง และอาหารตามลำดับ โดยมีจำนวนรถเข้าออกในวันธรรมดาประมาณ 600-700 คัน/วัน และในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ประมาณ 1,700-2,000 คัน/วัน

การดำเนินกิจกรรมตลาดนัดเป็นการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่งที่ต้องใช้กระบวนการบริหารจัดการทั้งในการวางแผนการจัดการการจูงใจการควบคุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้าปฏิบัติตามกฎระเบียบตั้งแต่การเปิดรับสมัครการคัดเลือกการให้เข้าสถานที่และระบบสาธารณูปโภค¹¹ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ

¹⁰ พุทธชาติ อินทร์บำรุง, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี, 2558, <http://www2.graduate.su.ac.th/admc/2553/economics/l46.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558)

¹¹ รพีพัฒน์ ภาสบุตร, “ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย,” วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 15, ฉ. 4, (ธันวาคม 2540): 17-18.

ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด¹² จะเห็นได้ว่าการให้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จะต้องมีทั้งการบริหารจัดการและการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าและสร้างความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเช่นให้บริการที่ดีต่อผู้จำหน่ายสินค้านำราคาเข้าสถานที่อยู่ในราคาที่ผู้จำหน่ายสินค้านำยอมรับได้และผู้จำหน่ายสินค้านำยอมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการศึกษาหาเพื่อความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการในตลาดนัดเพราะผู้จำหน่ายสินค้านำยอมมีการพิจารณาในการเลือกที่จะเข้ามาลงทุนเข้าสถานที่บริเวณตลาดนัดที่กำหนดอีกทั้งยังคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนทั้งในด้านราคาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะผู้จำหน่ายสินค้าต้องการจำหน่ายสินค้าให้คุ้มค่ากับการลงทุน¹³ ดังนั้นการที่ผู้จำหน่ายสินค้านำจะเข้ามาลงทุนประกอบการในบริเวณตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจว่าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าได้มากน้อยเพียงใด การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการตลาดนัดธนบุรี ของผู้ดำเนินการจะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะกับผู้ได้รับผลโดยตรงก็คือผู้ค้าหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการของผู้ดำเนินการ

หลังจากผู้จำหน่ายสินค้าได้ตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบการในบริเวณตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วผู้จำหน่ายสินค้าก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายในการให้บริการต่อผู้บริโภคที่อยู่ภายในและภายนอกที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าให้มากที่สุดและยังเป็นการทำยอดขายให้ได้กำไรตามเป้าหมายที่ทางผู้จำหน่ายสินค้าต้องการ¹⁴ อีกด้วย การที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าตามต้องการและผู้จำหน่ายสามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีกำไร จะต้องอาศัยการจัดการในการให้บริการที่ดีของตลาดนัดธนบุรี ถ้าหากไม่สามารถดำเนินการตามส่วนประสมการตลาดแล้ว ก็จะส่งผลเสียหายต่อทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

¹² พิบูล ทีปะปาล, *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย* (กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545), 42.

¹³ สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล, “ตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร,” (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2540), 29.

¹⁴ อนุศักดิ์ อุตแจ่ม, “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมืองจังหวัดลาพูน,” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547), 36.

ดังนั้นจากมูลเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจของกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งจะศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แก่ผู้ค้าหรือผู้นำสินค้ามาจำหน่าย ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการให้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการให้กับคณะผู้บริหารคณะทำงานของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการตลาดนัด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
2. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

1.3 คำถามงานวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
2. สภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
3. นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับตัวและปรับกลยุทธ์การให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
4. นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงส่งเสริมและการควบคุมดูแลตลาดนัด

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน
3. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน
4. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน
5. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน
6. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน
7. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดนัด หมายถึง ที่นัดพบเพื่อซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทอาหารสด อาหารสำเร็จรูปอาหารพร้อมปรุงและสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำหรือถาวร แต่จัดให้มีขึ้นตามสถานที่วันเวลาที่กำหนดไว้โดยมีคนกลางซึ่งเรียกว่า “ผู้จัด” เป็นผู้ประสานโดยสถานที่ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ขายสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

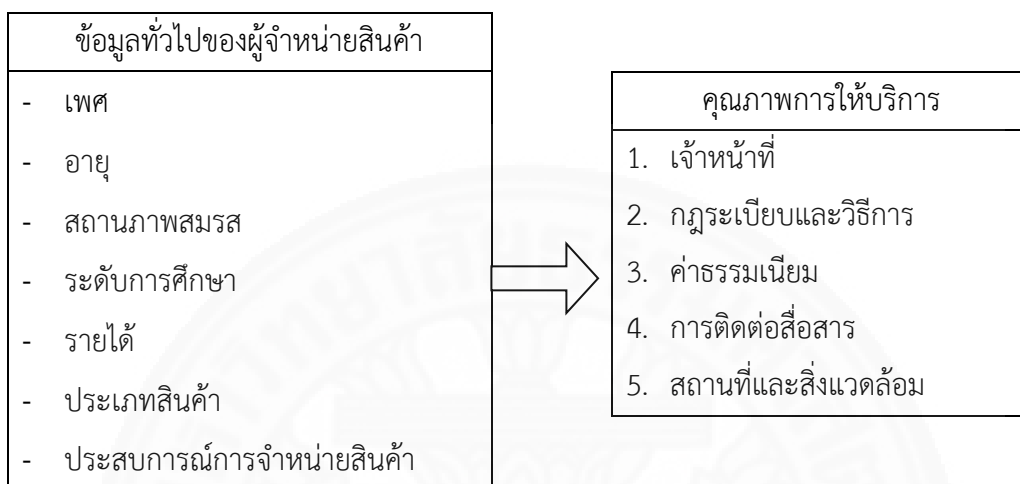
ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้จำหน่ายสินค้า หมายถึง ผู้ที่มีนำสินอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้า หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้จำหน่ายสินค้าที่สะท้อนออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบหรือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นคุณภาพการให้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาคำครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีของประสิทธิผลในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการบริการ
 - 1.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.2 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ
 - 1.3 องค์ประกอบการให้บริการ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ
 - 2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ
 - 2.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ
 - 2.5 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ
 3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด
 - 3.1 ความหมายเกี่ยวกับตลาดนัด
 - 3.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัด
 4. ความรู้เกี่ยวกับตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- แต่หัวข้อนี้มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดการบริการ

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนาสู่ผลประกอบการที่ดี

ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการ “บริการ” ไว้หลายท่านดังนี้

อาศยา โชติพานิช¹ กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

สมิต สัจฉกร² กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในแบบที่เขาต้องการ

ฉัตรยา พรเสมอใจ³ กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือ การปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะดวกสบายความปลอดภัยเช่นการคมนาคมการสื่อสารการประกันภัยซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์⁴ กล่าวว่า งานบริการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็วถูกต้องและด้านอภัยาคัยเป็นพื้นฐาน

นายิกา เดิดขุนทด⁵ ได้นิยามคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเสื่อมสูญหายไปได้ง่ายบริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบทันที

อุทุมพร แม้นศิริกุล⁶ ได้ให้ความหมายของการบริการว่า คือ “พฤติกรรมกิจกรรมการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการคือ สิ่งที่จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น”

¹ อาศยา โชติพานิช, *เทคนิคการให้บริการ* (กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2550), 5.

² สมิต สัจฉกร, 2550, *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สาคร, 2550), 6.

³ ฉัตรยาพร เสมอใจ, *การจัดการและการบริการ* (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547), 8.

⁴ จิตตินันท์ เดชะคุปต์, *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในเอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ* (เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7), นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540), 11.

⁵ นายิกา เดิดขุนทด, “LibQUAL +TM : เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่,” *อินฟอร์เมชัน*, 13, ฉบับที่ 2 (2549): 70.

⁶ อุทุมพร แม้นศิริกุล, “ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ไต้โยต้า ในจังหวัดปทุมธานี,” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550), 9.

สมหมาย เปียถนอม⁷ กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรมตามแนวคิดทางการบริการลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จนั้นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

สรุปได้ว่าการบริการหมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างดีเยี่ยมเป็นเลิศโดยยึดหลักว่าต้องสะดวกรวดเร็วปลอดภัยโปร่งใสและเป็นธรรมตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุดอันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2.1.2 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ⁸ กล่าวถึงงานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน
2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด
3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี
4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

⁷ สมหมาย เปียถนอม, รายงานการวิจัย “เรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,” (นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2551), 13.

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ: ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์, 2541), 25-26.

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมาน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลาเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมากสู้องค์กรจะพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากคนองค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

2.1.3 องค์ประกอบบริการ

อาศยา โชติพานิช⁹ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานโดยมีคตินี้ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Time Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้รับบริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right at the geographical)

⁹ อาศยา โชติพานิช, *เทคนิคการให้บริการ* (กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2550), 16-17.

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สมิต สัจฉกร¹⁰ มีความเห็นว่าหลักเกณฑ์สำคัญในการให้บริการที่ควรปฏิบัติ คือ

1. การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเฉพาะเรื่องงาน (Specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการให้อยู่ในขอบเขตเรื่องการบริหารขณะปฏิบัติงาน

2. การให้บริการในลักษณะเป็นทางการ (Universality) เป็นการให้ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการในลักษณะเป็นทางการ โดยยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจทำให้เสียภาพพจน์ได้ ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างสุชุม โดยระวังรักษารามณ์ส่วนตัวไม่ก่อให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมต่อผู้รับบริการจากคุณลักษณะและคุณภาพของการบริการที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพร้อม

4. รองรับตามความต้องการนั้น ๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

นายิกา เต็ดขุนทด¹¹ ได้ชี้แนะว่าการให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีกควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น

¹⁰ สมิต สัจฉกร, *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สาคร, 2550), 6.

¹¹ นายิกา เต็ดขุนทด, “LibQUAL+TM : เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่,” 72-74.

4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม

5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

6. สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า

7. หมั่นออกเยี่ยมลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผล

ที่สุด

9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา

10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ¹² กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การให้การให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวกบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากในให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่าการให้บริการคือ การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยความตั้งใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, 19-22.

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ

หลายทศวรรษที่ผ่านมา นับจากประเทศไทยผ่านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริหารจากระบบการใช้อำนาจแบบอำมาตยาธิปไตย (bureaucratic polity) มาเป็นการปกครองที่เน้นการให้อำนาจแก่ตัวแทนของประชาชนผ่านระบบรัฐสภา (parliamentary regime) การบริหารงานภาครัฐไทยไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญเท่าใดนักกับการให้บริการประชาชน มักจะเป็นเชิงวาทกรรมมากกว่าที่มุ่งเน้นประชาชน แต่ในทางปฏิบัติมักจะมีมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บังคับบัญชาเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะมองในแง่คุณภาพการตอบสนองความต้องการให้เกิดผล หรือปริมาณของการให้บริการที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการเติบโตของภาคธุรกิจและภาคประชาชน และยังให้ความสำคัญน้อยลงไปเมื่อก้าวถึงเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) พร้อมกับมีเครื่องมือวัดประเมินความพึงพอใจแบบต่างหน่วยต่างว่กันไปเอง การใช้เครื่องมือวัดคุณภาพของการให้บริการที่ได้มาตรฐาน จึงไม่ปรากฏแพร่หลายมากนักกับหน่วยงานภาครัฐไทยที่ทำหน้าที่หลักในการจัดบริการสาธารณะ แม้ระบบราชการของไทย หลายที่ผ่านมาจนปัจจุบัน จะอยู่ในภาวะของการบริหารราชการแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (result-based management) ก็ตามแต่แตกต่างไปจากการบริหารภาครัฐของประเทศในโลกละตะวันตก ที่ดูจะได้รับความสนใจและมีการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดไปจนถึงการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการอย่างกว้างขวางต่อเนื่อง

2.2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพสามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ โดยจากมุมมองของบอร์น¹³ (Born) คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (top management agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดหวัง¹⁴ ความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ ทำให้เรายากที่จะให้คำนิยาม

¹³ Born, 1994, อ้างถึงใน Napaporn Khantanapha, “An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand,” (Ph.D. Dissertation, Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2000), 8.

¹⁴ Pirsig, 1974, อ้างถึงใน Napaporn Khantanapha, เรื่องเดียวกัน, 8.

ความหมายของคุณภาพได้ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพันธ์กับตัวของมันเอง

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายได้แก่ โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ผู้เสนอแนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพก็คือ ความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ส่วนครอสบี้¹⁵ (Crosby) ให้ความหมายอย่างกระชับไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement) ในขณะที่ ซีแธมล์, พาราซูรามาน, และ เบอรรี่¹⁶ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ¹⁷ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง และคุณภาพการให้บริการนี้ จากทัศนะของรอส, โกอทซ์, และ เดวิส¹⁸ (Ross, Goetsch and Davis) ก็จัดว่าเป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง พร้อมอธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือ

¹⁵ P. B. Crosby, *Quality is free: The art of making quality certain* (New York: New American Library, 1979), 120-122.

¹⁶ V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L.L. Berry, *Delivering quality service* (New York: Free Press, 1990), 96.

¹⁷ J. M. Juran and Jr. F. M. Gryna. (Eds.). *Juran's quality control handbook*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 1988). 189; D. Hutchins, *Achieve Total Quality* (UK: Fitzwilliam Publishing, 1985), 165.; Zeithaml, Parasuraman and Berry, *ibid.*, 16.

¹⁸ D.F. Ross, D.L. Goetsch, and, S.B. Davis, *Quality Management: introduction to total Quality management for production, processing and services*, 3rd ed. (New Jersey: Prentices-Hall, 1997), 11-13.

ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มให้บริการ จนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนคติของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

2.2.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร¹⁹ อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการโดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

กรอนรูส²⁰ (Gronroos) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
2. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

¹⁹ สมวงศ์ พงศ์สถาพร, *เคล็ดลับการตลาดบริการ* (กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บั๊คส์, 2550), 50.

²⁰ C. Gronroos, "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, 18, No.4 (1984): 36-37.

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ให้บริการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทัน่วงที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส ตามที่ได้กล่าวมานั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูสคือ ข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality - PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality - TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว²¹

ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 กรอนรูส²² (Gronroos) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

²¹ อธิริณี นวรัตน์ ณ ออยุธยา, “การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์,” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545), 182.

²² C. Gronroos, “A service quality model and its marketing implications,” 40-42.

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality)

ทัศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้วจะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality - TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality - PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้ชีวิตคุณภาพการให้บริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราซูรามาน และคณะ ในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ. 1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของกรอนรูส (Gronroos) และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ

บัซเซลและเกลล์²³ (Buzzle and Gale) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

²³ Buzzle and Gale, 1985, อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล และคณะ, *ขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพ: รูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ* (กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2541), 2-3.

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนตัว การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือ การปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมา มีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการ ภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์การได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์การจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

นอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้ว สตีฟ และคูก²⁴ (Steve and Cook) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์การและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์การที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ

²⁴ Steve and Cook, Practical Teamwork for Customer Service. *Team Performance Management*, 1 (1995): 53.

3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการให้บริการยังได้แก่ เคอร์ซ และ โคลว²⁵ (Krutz and Clow) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า (2) คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ (3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์การพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์การที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

2.2.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index - CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือ การตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

²⁵ D.L. Kurtz and K.E. Clow, *Services marketing* (New York: John Wiley and Sons, 1998), 69.

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี²⁶ (Koehler and Pankowski) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) ซึ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึง การรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

กล่าวได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

²⁶ J. W. Koehler and J. M. Pankowski, *Quality Government: Designing, Developing and Implementing TQM* (New Jersey: St. Lucie Press, 1996), 184-185.

2.2.5 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นั้นนับว่าได้แก่ผลงานของพาราซูรามาน, ซีแธมล์, และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจาก พื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการ ให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ พาราซูรามาน และคณะ มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง คุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดย

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัท ขึ้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบ คุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และ ปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยาย ผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัย ในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและ ท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และ

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ งานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่อง การตลาดบริการ (service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ และคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ²⁷ ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแธมล์ และคณะ ที่ได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือ เพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

²⁷ สมวงค์ พงศ์สถาพร, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Practical IMC , 75.

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนา

เครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก²⁸ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเลียงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจ่ายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการของ

²⁸ V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry *Delivering quality service* (New York: Free Press, 1990), 28; C. H. Lovelock, *Service Marketing* (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1966), 464-466.

องค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากร ต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

กล่าวโดยสรุปองค์การที่มีภารกิจหลักในการให้บริการมักจะมีการกำหนด เป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญของ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในองค์การภาคเอกชน ที่ขยายมายัง หน่วยงานภาครัฐในระยะเวลาหลังมานี้ ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพนี้ เป็นผลสืบเนื่อง ประการหนึ่งมาจากแรงกดดันจากการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและโลกาภิวัตน์ รวมไปถึง การแข่งขันและการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเข้มข้นเข้มข้น โดยนัย ประการหนึ่งเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กร และคุณภาพเอง เป็นเครื่องชี้บ่งถึงความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวขององค์กรได้เป็นอย่างดี กล่าวโดยเน้นถึงองค์การภาครัฐในปัจจุบัน ได้ปรับกระบวนการ ทัศนคติในการบริหารงานจากเดิมที่ประชาชนเป็นเพียงผู้จำต้องรับบริการที่รัฐจัดให้ มาเป็นลูกค้าที่ องค์การภาครัฐพึงให้ความสนใจจัดบริการสาธารณะตามขอบเขตอำนาจหน้าที่รับผิดชอบอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้น นับว่าได้รับความสนใจ ทำการศึกษาและกล่าวถึงในองค์การภาครัฐอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ แต่กระนั้น คุณภาพของ การบริการ นับได้ว่าเป็นเรื่องซับซ้อนไม่น้อย ซึ่งในแวดวงวิชาการตะวันตก ได้มีการพัฒนาแนวคิด การประยุกต์ตัวแบบ รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ภายใต้เป้าหมายสำคัญของการมุ่ง แสวงหาตัวแบบของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการให้บริการนั่นเอง

จากที่ได้กล่าวถึงมิติของการประเมินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นมิติหลักด้าน หนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติราชการของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญในเรื่อง ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการปรับปรุงแก้ไขบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ นั้น ในทางวิชาการและปฏิบัติ แม้จะสามารถวัดผลโดยกำหนดเครื่องมือได้ง่าย เช่น การใช้ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มาใช้หรือขอรับบริการจากหน่วยงาน แต่ก็ยังคงมี ประเด็นที่น่าสนใจอันนำมาสู่การทำความเข้าใจในครั้งนี้อย่างยิ่ง คุณค่าของการวัดความพึงพอใจของ ผู้รับบริการเพื่อสะท้อนคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น เป็น เครื่องชี้วัดที่สะท้อนถึงคุณภาพของการให้บริการอย่างแท้จริงหรือไม่ เพียงใด และการกำหนด เครื่องมือเพื่อชี้วัดความพึงพอใจของการให้บริการจากผู้รับบริการนั้น มีตัวแบบหรือทฤษฎีพื้นฐานที่ เป็นมาตรฐานกำหนดแนวทางปฏิบัติหรือการวัดหรือไม่ และความสนใจของผู้เขียนเองว่า หากได้ ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ ตามตัวแบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น ตัวแบบ ตามแนวคิดของซีแทมบลี, พาราซุรามาน, และเบอร์รี่ จะให้ผลของการวัดที่สะท้อนมิติของการพัฒนา คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่ รวมทั้งจะสามารถพัฒนาตัวแบบคุณภาพการให้บริการของ

ซีแอมล์, พาราซูรามาน, และเบอร์รี่ตั้งกล่าว ไปเป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อการตรวจวัดคุณภาพการให้บริการของหน่วยงาน (Service Quality Diagnostic Tools) ได้เพียงใด อันจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้ปรากฏผลงานวิจัยระดับดุษฎีบัณฑิต และมหาบัณฑิตที่ให้ความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการรวมทั้งการพัฒนาเครื่องชี้วัดคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐจำนวนมากขึ้นโดยลำดับ

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับตลาดนัด

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์²⁹ ให้ความหมายของตลาดนัดโดยทั่วไปคือ ตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลาปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสดซึ่งขายอาหารสดเป็นหลักในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบ ๆ นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวรวมวางขายด้วยมักมีการขายอาหารปรุงเสร็จและมีขนมสำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดอีกด้วยซึ่งตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอนหรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสดก็คือ ตลาดสดนั้นเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน (อาจเว้นบางวันตามกำหนด)

แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัดนอกจากนี้ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลายไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียวเช่นเสื้อผ้าหนังสือเป็นต้นปัจจุบันมีการเปิดตลาดนัดกว้างขวางขึ้นและมีการใช้คำว่าตลาดนัดสำหรับสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอาหารสดเช่นตลาดนัดรถยนต์ตลาดนัดบ้านมือสอง ฯลฯ การขายของในตลาดนัดเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เพิ่มรายได้ให้กับใครก็ตามที่มีความสนใจไม่ว่าจะอยู่ในสถานะอาชีพใด ๆ

1. เริ่มจากสินค้าว่ามีราคาเช่นใดหมายความว่าพอที่จะสู้กับตลาดในระดับใดได้บ้างราคาถูกหรือแพง
2. สถานที่ที่มีการจัดตลาดนัดสถานที่ดังกล่าวมีตัวแปรต้องคำนึงถึงว่ามีความใกล้เคียงกับสถานที่ใด อาทิ หมู่บ้านที่มีฐานะซึ่งคนทั่วไปมักคิดว่าคนเหล่านี้จะมีกำลังซื้อที่สูงแต่จากประสบการณ์คนที่อยู่ในชุมชนหรือจะเป็นสลัมมีผลต่อการค้าในตลาดนัดมากกว่าเพราะต้องกินต้องซื้อทั้งวันแต่กับคนพอมีฐานะคนเหล่านี้มีหลายสิ่งที่จะต้องควบคุมการใช้จ่ายเงินประกอบกับกินน้อยใช้น้อยด้วยผู้ขายในตลาดนัดหรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดมีหลายประเภทสำหรับในประเทศไทยอาจแบ่งได้เป็นดังนี้

²⁹ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, *การตลาดธุรกิจบริการ* (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548), 120-122.

(1) ผู้ขายตลาดนัดโดยเฉพาะคือ มีอาชีพขายตามตลาดนัดเป็นหลักโดยจะเร่ขายตามตลาดนัดแหล่งต่าง ๆ ทุกวันเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ทุกวันสินค้าที่ขายจะเหมือนเดิมหรือแตกต่างกันในแต่ละตลาดก็ได้แล้วแต่ความชอบของลูกค้าตนเอง

(2) ผู้ขายเจ้าถิ่นไม่ได้หมายความว่า เป็นนักเลงหรือผู้มีอิทธิพลแต่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของประจำในบริเวณรัศมีประมาณห้ากิโลเมตรของตลาดเหตุที่ต้องมาขายในตลาดนัดเพิ่มเติมเนื่องจากวันไหนมีตลาดนัดสินค้าตัวเองจะขายได้น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

(3) ผู้ขายมือสมัครเล่นเนื่องจากตลาดนัดโดยส่วนใหญ่จะไม่มีการให้จับจองล่วงหน้าหรือกำหนดที่ตายตัวใครมาตามนัดก่อนจะได้เลือกที่ขายก่อนดังนั้นจึงเปิดกว้างให้ผู้ขายรายใหม่เข้ามาขายได้และเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดนัดที่มีคนขายไม่ซ้ำหน้าและที่ประจำไม่มีต้องเดินให้ทั่วตลาด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตลาดนัดคือ สถานที่ที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลามีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์อาจจัดในสถานที่ที่แน่นอนหรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้มีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบ ๆ เป็นสถานที่ที่ขายสินค้าหลากหลายเช่นอาหารสดอาหารปรุงเสร็จขนมของใช้ในครัวเรือนเสื้อผ้าแฟชั่นหนังสือเป็นต้นบ้างก็มีรถยนต์วางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ

2.3.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัด

การตลาดเป็นกระบวนการทำงานที่ว่าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพการตั้งราคาการส่งเสริมการขายการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการและการนำส่งมอบให้กับลูกค้าตามเวลาที่ต้องการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพึงพอใจของลูกค้าและไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการวิธีการที่จะทำให้วงการตลาดสามารถหมุนเวียนไปตามวัตถุประสงค์ได้อย่างราบรื่นต้องอาศัยการจัดการด้านการตลาดที่เรียกว่าการจัดการส่วนประกอบการตลาดนำมาผสมผสานให้เหมาะสมนั่นเองโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งอธิบายความหมายไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจอาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าสินค้าหรือบริการที่เสนอขายต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Total Product) จะประกอบด้วย

1. ผลประโยชน์ (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2. **ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)** หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4. **ผลิตภัณฑ์ (Augmented Product)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่าซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับ

5. **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)** หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่จะเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าสำหรับระดับของผลิตภัณฑ์เสริมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งได้และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภคซึ่งการเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความต่างต่างนั้น

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการที่เสนอขายถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งความสำคัญของราคาสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

2. ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ

3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

ส่วนวิธีการกำหนดราคาดังนั้นจะทำได้โดยการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วยบวกกับค่าเสียหายต่อหน่วยเพื่อให้ทราบต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดก่อนแล้วจึงบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการก็จะได้ราคาขายที่ต้องการซึ่งการกำหนดราคาจากการแข่งขันจะทำให้ราคาของผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการกำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่นเนื่องจากผู้บริโภคจะมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างบริการแต่ละรายจึงมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุดวิธีนี้มีมักจะนิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างมากนักการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยกำหนดราคาบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเช่นความสามารถ

และความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภคสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคและระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดโดยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อหรือรับบริการความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือรับบริการได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานหรือการติดต่อโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทอาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการและช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของบริษัทกับคู่แข่งด้วย
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) วิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจึงถือว่ามีผลสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างการให้บัตรส่งเสริมการขาย (คูปอง) การให้ส่วนลดการให้รางวัล
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์รักษาภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนโดยที่เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้แก่สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่นรายงานประจำปี แผ่นพับโปสเตอร์การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคจะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นซึ่งเกิดได้ทั้งในแง่บวกเมื่อได้รับความพอใจจากบริการและในแง่ลบเมื่อรู้สึกไม่พอใจในการบริการดังกล่าว

บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคบุคคลรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมการบริการนั้นด้วยพนักงานส่วนหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเสนอบริการเนื่องจากต้องแสดงบทบาทในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมองว่าพนักงานส่วนหน้าเป็นตัวแทนของกิจการและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วยสำหรับการบริการที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมากสาเหตุสำคัญประการ

หนึ่งคือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสร้างและการส่งมอบบริการที่เสนอขายให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าซึ่งกระบวนการอธิบายได้ในลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานซึ่งความสำคัญของกระบวนการนั้นมีข้อดีในการจัดการดังนี้

1. ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
2. ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาด
3. ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบการแข่งขัน

ลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วยดังนั้นกระบวนการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้กับบริการได้

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการได้แก่สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสถานที่ใช้ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันและสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับบริการหลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ภูมิทัศน์บริการหมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการบริการให้บริการลูกค้าแบ่งออกเป็น

- 1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกเช่นการออกแบบสถานที่ป้ายของกิจการ

- 1.2 สภาพแวดล้อมภายในเช่นการออกแบบและตกแต่งภายในร้านอุปกรณ์

ในการให้บริการคุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นหมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเช่นเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานเอกสารแผ่นพับต่าง ๆ หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการโดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อกิจการบริการหลายด้าน เช่น ทำหน้าที่เป็นบรรจุกฎบัตรของบริการโดยเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม, ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจการเช่นการกำหนดรูปแบบการบริการการตกแต่งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการและทำหน้าที่ทางสังคมโดยสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการและผู้บริโภคเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการจึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นเช่นการติดป้าย “เขตปลอดบุหรี่” ภายในสถานที่ให้บริการกำหนดห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่าง

2.4. ความรู้เกี่ยวกับตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตลาดธนบุรี หรือหลายคนรู้จักกันในชื่อตลาดนัดสนามหลวง 2 อยู่ใกล้กับสวนทิววนารมย์ ตลาดนัดนี้เปิดให้ขายของทุกวันแต่จะมีคนมาเดินเที่ยวซื้อของเยอะที่สุดก็คือ ช่วงบ่ายถึงช่วงเย็นของวันหยุด วันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนวันธรรมดาจะมีคนเดินประปรายไม่มากเช่นวันหยุด โดยกลุ่มลูกค้าหลักที่มาเที่ยวนั้นมีทุกเพศทุกวัย ทั้งครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น ที่มาเลือกซื้อสินค้าตามแต่ละโซนหรือมาเดินเที่ยวเล่นพักผ่อนหย่อนใจ เพราะบรรยากาศของตลาดชวนให้น่าเดินยิ่งนัก มีสวนสาธารณะที่เป็นสวนมะพร้าวขนาดใหญ่เรียงสลับกับร่องน้ำและขนาบข้างด้วยสวนทิววนารมย์ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นและดึงดูดผู้คนให้มาเที่ยวได้อย่างดี

ตลาดธนบุรีเกิดขึ้นมาเนื่องจากทางกรุงเทพมหานครมีโครงการจัดสร้างตลาดขนาดใหญ่และสวนสาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อให้ประชาชนฝั่งธนบุรีมีสถานที่จำหน่ายสินค้าและพักผ่อนรวมทั้งพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ จึงเลือกเช่าพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ ในระยะเวลาเช่า 30 ปี ในพื้นที่รวม 110 ไร่ โดยแบ่งออกเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ พื้นที่ตลาด 40 ไร่ อาคารสำนักงาน และทางเข้า 10 ไร่ โดยเปิดให้ประชาชนเข้ามาจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 โดยใช้ชื่อว่า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยเปิดขายของทุกวัน (วันจันทร์-วันอาทิตย์)

สินค้าที่ขายในตลาดนัดสนามหลวง 2 ก็จะมีตั้งแต่สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ของตกแต่งบ้าน งานศิลปะสินค้าทำมือ เสื้อผ้า แวนตา กระจเป่า รองเท้า วัตถุมงคล อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันสนามหลวง 2 ได้เพิ่มพื้นที่สำหรับขายของมากขึ้นมาอีกส่วนหนึ่งโดยจะเรียกว่า ตลาดสนามหลวง 2 ส่วนขยาย สินค้าที่ขายในส่วนขยายนี้ก็จะเป็พวกเครื่องแต่งกาย สินค้ามือสอง เครื่องมือเครื่องใช้ของเล่น อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นส่วนใหญ่

จนกระทั่งถึงสมัยนายสมัคร สุนทรเวช เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครประสงค์ให้จัดเป็นตลาดทั้ง 7 วัน จึงขยายเวลาการขายออกเป็นทุกวัน ไม่มีวันหยุด พร้อมกับได้เปลี่ยนชื่อเป็นตลาดธนบุรี เช่นในปัจจุบัน โดยในวันจันทร์จะเป็นวันขายส่งต้นไม้และของประดับตกแต่งบ้านและของเก่า วันอังคารเป็นวันขายส่งปลาสวยงาม ซึ่งปัจจุบัน ตลาดธนบุรีนับเป็นตลาดที่จำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ตลาดธนบุรีนับเป็นตลาดที่แตกต่างไปจากตลาดอื่น ๆ อย่างชัดเจน โดยมีลักษณะร่มรื่นน่าเดิน เพราะมีสวนสาธารณะที่เป็นสวนมะพร้าวขนาดใหญ่ สลับกับร่องน้ำและเส้นทางจักรยานจำนวนทั้งสิ้น 12 ไร่ อยู่ใกล้เคียง และขนาบด้วยสวนทิววนารมย์

ในปี พ.ศ. 2548 ตลาดธนบุรีได้ขยายพื้นที่ออกไปเป็นโครงการ 2 โดยสร้างเป็นอาคารร้านค้าถาวร รวมทั้งอาหารสด และกลุ่มอาหารเปิดครบ โดยกลุ่มสินค้าที่ขายดีที่สุด ได้แก่ กล้วยไม้ ปลาสวยงาม สัตว์เลี้ยง และอาหารตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2554 การค้าในส่วนต่อขยายไม่ค่อยดี เนื่องจากไม่มีผู้นิยมเดิน ทำให้ผู้ค้าและบริษัทผู้รับเหมาช่วงต่อจากกรุงเทพมหานคร ได้ทำการฟ้องร้องกันไปมา

ในปี พ.ศ. 2555 หลังเหตุการณ์มหาอุทกภัยในปลายปี พ.ศ. 2554 ตลาดธนบุรีก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักด้วย ทำให้ได้มีความคิดที่จะเปิดโครงการตลาดแห่งใหม่เพื่อรองรับผลกระทบของผู้ค้าที่ได้รับผลกระทบในครั้งนั้น โดย บริษัท จีแอลโอ ดับบลิว ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในที่สุดในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ ก็ได้เปิดในชื่อ "รัฐประชามาร์เก็ต" บนพื้นที่ 6 ไร่ ด้วยทุนกว่า 500 ล้านบาท มีร้านค้าย่อยในโครงการกว่า 20,000 แผง

ตลาดธนบุรี หรือตลาดนัดสนามหลวง 2 อยู่ในความดูแลของสำนักงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร มีการจัดกิจกรรมดึงดูดลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อพ่อค้าและแม่ค้ามากทีเดียว มีการจัดการตรวจตราคุณภาพของสินค้าอยู่เป็นระยะ ๆ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของค่อนข้างให้ความน่าเชื่อถือให้คุณภาพและมาซื้อซ้ำในอนาคต ที่สำคัญค่าเช่าราคาถูกมาก

ตลาดนัดธนบุรี ในยุคนี้คงไม่มีใครไม่รู้จัก เพราะเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิดและร้านค้ามากมาย สินค้าจากทั่วทุกมุมของประเทศและยังเป็นตลาดขายส่งผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรและฝีมือชาวบ้าน ความหลากหลายในบรรยากาศอันคึกคักของตลาดนัดธนบุรี สร้างสีสันในวันหยุดสุดสัปดาห์ให้กับคนกรุงเทพฯ มาช้านาน จนนับเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญกลางเมืองหลวงแห่งนี้ อีกทั้งยังเป็นตลาดส่งออกสินค้าพื้นบ้านของไทยส่งออกไปต่างประเทศปีละเป็นจำนวนมาก เป็นศูนย์รวมจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งสร้างอาชีพสร้างความร่ำรวยให้ผู้คนจำนวนมาก จนเป็นตำนานแห่งตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ตลาดนัดธนบุรี สำหรับผู้ที่ชอบซื้อของและต่อรองราคา ที่นี่คือ "สวรรค์ของคุณ" โดยทุกวันพุธและพฤหัสบดีจะเป็นตลาดค้าส่งต้นไม้ ส่วนวันเสาร์และอาทิตย์นั้นจะเปลี่ยนเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์รวมร้านค้ากว่า 20,000 ร้าน จากทุกภูมิภาคของประเทศ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 26 โครงการ กลุ่มสินค้ามีตั้งแต่ของแต่งบ้าน ของสะสม ของเก่า เครื่องประดับ งานศิลปะหัตถกรรม เพอร์นิเจอร์ สัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า ต้นไม้ หนังสือเก่า อาหารพื้นเมือง สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ อีกมากมาย

ตลาดนัดธนบุรี เริ่มมาตั้งแต่ปี 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ในสมัยนั้นให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพฯ นั้นได้เลือกสนามหลวง เป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่ด้วยเวลาไม่ถึงปี ทางราชการก็ย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัย และย้ายตลาดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี 2501

ตลาดธนบุรี หรือ ตลาดนัดสนามหลวง 2 จัดแบ่งโซนให้ขายของตามพื้นที่ทั้งหมด 11 โซน ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.1 และ ตารางที่ 2.1

โซนที่ 1 โซนขายต้นไม้และอุปกรณ์ปลูกต้นไม้, สินค้าตกแต่งบ้าน

โซนที่ 2 โซนขายต้นไม้ในโครงการนำร่อง สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไปและอุปกรณ์ในการเดินป่า

โซนที่ 3 โซนขายต้นไม้และอุปกรณ์ปลูกต้นไม้, ร้านเกี่ยวกับขายสุนัข, สินค้ากีฬาฮ็อกกี้

และเทปเพลง

โซนที่ 4 โซนขายปลาสวยงาม โซนสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์-อาหารสัตว์

โซนที่ 5 โซนจำหน่ายและให้เช่าเกี่ยวกับพระเครื่อง

โซนที่ 6 โซนสินค้าหัตถกรรมทำมือและพลาสติก

โซนที่ 7 โซนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

โซนที่ 8 โซนป้อมมหากาฬ

โซนที่ 9 โซนร้านอาหารแบบสำเร็จทานได้เลย

โซนที่ 10 โซนตลาดสด จำหน่ายของสดไปประกอบอาหารอีกที

โซนที่ 11 โซนตลาดกล้วยไม้ อุปกรณ์ดูแลกล้วยไม้, อาคารเรือนไทยเป็นสถานที่

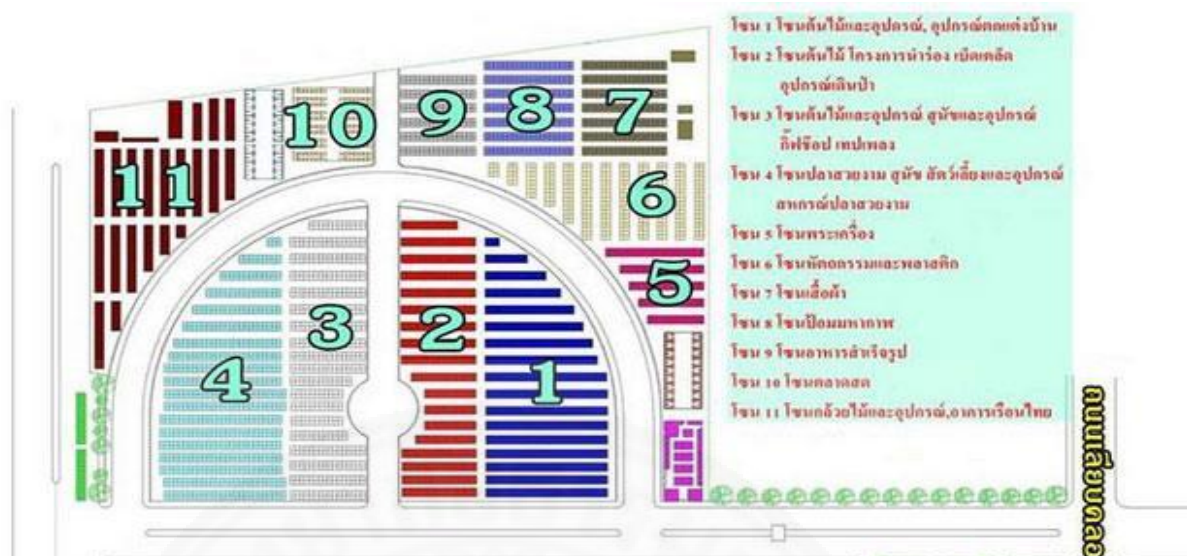
จำหน่ายสินค้าที่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนโดยรวมสินค้าหลายประเภทไว้สถานที่เดียวกันและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีแผงและร้านค้ากว่า 15,000 แผง รวม 27 โครงการ ได้แก่ เสื้อผ้า หนังสือของสะสม ของตกแต่งบ้าน ภาพเขียนเครื่องประดับ เครื่องเรือนสัตว์เลี้ยง อาหารสดอาหารแห้งและต้นไม้ ซึ่งมีที่มาจากแหล่งผลิตทุกภูมิภาคของไทยโดยมีจำนวนรถเข้าออกในวันธรรมดาประมาณ 600-700 คัน/วัน และในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ประมาณ 1,700-2,000 คัน/วัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายในทำเลที่เหมาะสมเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะสินค้าประเภทพืชผักผลไม้ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเองแล้วหาตลาดจำหน่ายไม่ได้รับการนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดเป็นการช่วยฝึกฝนให้เป็นช่องทางและประสบการณ์ในอาชีพค้าขายต่อไป

2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยการรวมสินค้าหลาย ๆ ประเภทไว้ ณ สถานที่เดียวกัน ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหลายชนิด ในที่หลายแห่งช่วยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3. เพื่อรองรับพ่อค้าแม่ค้าที่เคยจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดสนามหลวงเดิม นำสินค้ามาจำหน่ายให้แก่ประชาชนผู้สนใจ



ภาพที่ 2.1 แผนผัง ตลาดธนบุรี หรือ ตลาดนัดสนามหลวง

ตารางที่ 2.1 แผงค้าจำแนกประเภทการค้า

โซน	ประเภทการค้า	แผงค้าทั้งหมด
1	ต้นไม้ อุปกรณ์ต้นไม้/เบ็ดเตล็ด	722
2	อุปกรณ์ต้นไม้/อุปกรณ์เครื่องใช้/นำร่อง/อุปกรณ์เดินป่า	522
3	ต้นไม้ อุปกรณ์/เกษตรแปรรูป/สุนัขและอุปกรณ์/เบ็ดเตล็ด	444
4	ปลาสวยงามและอุปกรณ์/สุนัขและอุปกรณ์/สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์	616
5	พระเครื่อง/พลาสติก-หัตถกรรม	162
6	เครื่องหนัง/เครื่องประดับ/พลาสติก-หัตถกรรม	332
7	เสื้อผ้า/ป๊อปปูล่าเรอ/พลาสติก-หัตถกรรม	252
8	เสื้อผ้า	228
9	อาหารสำเร็จรูป คาว-หวาน	160
10	ตลาดสด	154
11	กล้วยไม้และอุปกรณ์	528
อาคารเรือนไทย	เรือนไทย	48
ศูนย์อาหาร 1, 2	ศูนย์อาหาร	40
ศูนย์อาหาร 3	ศูนย์อาหาร	34
ปรับอากาศ	ร้านค้าปรับอากาศ	44
พระราม 3	เบ็ดเตล็ดทั่วไป	36
	รวมทั้งหมด	4,322

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิสถียร³⁰ ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้ บริการ ตลาดสดคลองเตยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้วมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทระยะเวลาใน การเป็นผู้ค้ามากกว่า 10 ปี ภูมิลำเนาของผู้ค้าส่วนใหญ่มาจากภาคอื่น ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้ บริการอยู่ในระดับปานกลางการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตลาดอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการอยู่ในระดับเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.03 และสำหรับระดับความ คิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับเฉย ๆ 3 ด้าน คือ ด้านระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.96 ด้านสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ย 2.93 ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการมีค่าเฉลี่ย 2.94 สำหรับระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วย 2 ด้านคือ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.17 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.13 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้บริการ ของตลาดสดคลองเตยกรุงเทพมหานครได้แก่ความแตกต่างของรายได้การได้รับ ข้อมูลข่าวสารการเข้า มามีส่วนร่วมในกิจกรรม ส่วนเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาเป็นผู้ค้า ความแตกต่างของภูมิลำเนาไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้บริการ

อนุศักดิ์ อุตแจ่ม³¹ ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอ เมืองจังหวัดลำพูนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 5,000 –10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรกคือ ความ หลากหลายของสินค้าปัจจัยย่อย ด้านราคามีความพึงพอใจอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอันดับแรกคือ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด และปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอันดับแรกคือ ตลาดนัดเป็นการรวบรวม สินค้าหลากหลายบริการใกล้บ้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการ ใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นเงิน 100-500 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือ อาหารสดและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าน่าสนใจไม่แพงมีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ระยะทางการเดินทาง ระหว่าง 0-5 กิโลเมตร วันที่ใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำคือ วันอาทิตย์

³⁰ ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิสถียร, *ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้บริการตลาดสดคลองเตย* (กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544), บทคัดย่อ.

³¹ อนุศักดิ์ อุตแจ่ม, “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน,” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547), บทคัดย่อ.

มยุรี นิลสม³² ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อยจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นด้านเพศแตกต่างกันในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าคุณภาพของสินค้าช่วงเวลาที่ซื้อวงเงินที่ใช้จ่ายประเภทพ่อค้าแม่ค้าด้านอายุแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อวงเงินที่ใช้จ่ายแรงจูงใจในการซื้อและด้านอาชีพแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของสินค้าจำนวนครั้งในการซื้อช่วงเวลาที่ซื้อแรงจูงใจในการซื้อ

สรรรควร สัตยมงคล³³ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคคือ กรณีผู้จำหน่ายสินค้าผู้วิจัยศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒใน 2 ส่วน คือ 1) การบริหารจัดการ 2) ส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือก และประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า กรณีผู้บริโภคผู้วิจัยศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ประเภทผู้บริโภค และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้จำหน่ายสินค้าจำนวน 170 คน และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับจำนวน 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .956 และ .959 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดโดยรวมและรายด้าน ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศและอายุต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการ และส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

³² มยุรี นิลสม, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร,” (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549), บทคัดย่อ.

³³ สรรรควร สัตยมงคล, “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค,” (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551), บทคัดย่อ.

ส่วนผู้จำหน่ายร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกันผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวม และรายด้านผู้บริโภคที่มีเพศอายุประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์³⁴ ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อยจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. มาซื้อสินค้ากับญาติใช้เงินซื้อสินค้า 201-500 ซื้อเพื่อใช้/รับประทานเองสิ่งจูงใจในการซื้อเพราะมีสินค้าหลายประเภท

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาเพศและอาชีพต่างกันมีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ศุภานิช คงสมรส³⁵ ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน

เรณู แสงอาวุธ³⁶ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการใช้บริการมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

³⁴ สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์, “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2553), บทคัดย่อ.

³⁵ ศุภานิช คงสมรส, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่,” (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2553), บทคัดย่อ.

³⁶ เรณู แสงอาวุธ, “พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553), บทคัดย่อ.

และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนาศาสตร์³⁷ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ตามองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด กระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยการใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหากมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเองรูปแบบการเลือกซื้อคือ ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน โดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500 บาทถึง 1,500 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

³⁷ ทัศนาศาสตร์, ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี (วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2555), บทคัดย่อ.

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ และ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ด้านราคาต้องการให้มีการ ต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้เพิ่มด้านความสะดวกของสถานที่ และการจัดส่งสินค้านอกสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

ปราณี ตันประยูร³⁸ การวิจัยเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าที่ตลาด นัดมหาวิทยาลัยและ 2) การบริหารจัดการตลาดตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายใน ตลาดนัดมหาวิทยาลัยจำนวน 180 รายและผู้ซื้อสินค้าจำนวน 400 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปีขึ้นไปสินค้าที่ จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาด โดยติดต่อขออนุญาตโดยตรง กับมหาวิทยาลัยและมีประสบการณ์ในการขายสินค้าที่ตลาดนัดมากกว่า 4 ปี ผู้จำหน่ายสินค้ามีความเห็น ต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ซื้อสินค้าพบว่า ผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และช่วงเวลาที่มักเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 10.01-12.00 น. ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหาร จัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

มาลินี เสียงใส³⁹ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน ตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่

³⁸ ปราณี ตันประยูร, “การบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,” (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2555), บทคัดย่อ.

³⁹ มาลินี เสียงใส, “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบล นอกเมืองอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2555), บทคัดย่อ.

ผู้บริโภครู้ชื่อของที่ตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมืองจำนวน 398 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ LS.D.

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปตลาดค้าปลีกวิวัฒน์โยธินในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. งบประมาณ 201-500 บาท เหตุผลที่ซื้อคือ มีสินค้ามากมายหลายประเภทเดินทางด้วยรถส่วนตัว

ปัญหาที่พบคือ หาที่จอดรถยาก สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ อาหารนอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าเพศชาย และผู้บริโภครู้ที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เรื่อง “คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของตลาดนัดในด้าน การบริการ ของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้จัดจำหน่ายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 4,322 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดธนบุรี จำนวน 370 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรด้วยการใช้สูตร ทาโร ยามาเน¹ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

¹ Taro Yamane, *Statistics and Introductory Analysis* (New York: Harper and Row Publication, 1973), 212.

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)
 แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{4,322}{1 + 4,322 (0.0025)}$$

$$= \frac{4,322}{11.805}$$

$$n = 366.15 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 366.15 ราย แต่เพื่อป้องกันข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 370 ราย โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนจำแนกตามประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย

ประเภทสินค้า	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1. ประเภทพันธุ์ไม้	2,216	190
2. ประเภทสัตว์เลี้ยง	616	53
2. ประเภทเบ็ดเตล็ด	202	18
3. ประเภทเสื้อผ้า	480	41
4. ประเภทผลไม้	215	19
5. ประเภทอาหาร	314	27
6. ประเภทเครื่องหนัง/พระเครื่อง	494	43
รวมทั้งสิ้น	4,322	370

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ ตลาดนัดและความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) และปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง โดยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question) และแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกฎระเบียบและวิธีการ ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 30 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยการใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น² ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแบ่งระดับช่วงคะแนนของคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นระดับช่วงคะแนนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย การแปลผล

4.21-5.00 มากที่สุด

3.41-4.20 มาก

2.61-3.40 ปานกลาง

1.81-2.60 น้อย

1.00-1.80 น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เช่น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแบบวัดคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องคุณภาพในการให้บริการและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด จากนั้นมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

² กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), 129.

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha หรือใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ค่าความเที่ยงและความเชื่อถือของซึ่งค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า .70³ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)
คุณภาพในการให้บริการ		
ด้านค่าธรรมเนียม	4	.952
ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด	8	.853
ด้านการติดต่อสื่อสาร	5	.860
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	7	.795
ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	6	.758
ค่าความเที่ยงรวม	30	.892

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมมากกว่า .70 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .758-.959 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .892

³ เรื่องเดียวกัน, 135.

ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบอย่างมีคุณภาพ และสมบูรณ์แล้ว นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดละทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามโดยทีมงานที่ผ่านการอบรมวิธีการเก็บข้อมูล จำนวน 4 ราย จากทีมงานวิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับผู้จัดจำหน่ายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 370 ชุด
3. ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 370 ชุด
4. ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
5. ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา กำไรต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่ายและระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้า โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของตลาดนัดในด้านการบริการ ของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inference Analysis) ประกอบด้วยการทดสอบปัจจัยทางประชากร และคุณภาพของตลาดนัดในด้านการบริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยใช้สถิติ t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ L.S.D.



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) และระดับของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) นอกจากนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 370 คน ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
3. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และระยะเวลาในการจำหน่าย แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	33.0
หญิง	248	67.0
ช่วงอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.4
20-30 ปี	121	32.7
31-40 ปี	108	29.2
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	121	32.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	72	19.5
สมรส	251	67.8
หย่า แยก หม้าย	47	12.7
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา.ปวช/	79	21.4
ปวส.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/.	112	30.3
ปริญญาตรี	124	33.5
ปริญญาโทขึ้นไป	55	14.9
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	15.1
15,001-20,000 บาท	72	19.5
20,001-30,000 บาท	71	19.2
30,001-40,000 บาท	98	26.5
40,000 บาทขึ้นไป	73	19.7
ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย		
ประเภทพันธุ์ไม้	71	19.2
ประเภทเบ็ดเตล็ด	60	16.2
ประเภทเสื้อผ้า	47	12.7
ประเภทผลไม้	46	12.4
ประเภทอาหาร	57	15.4
ประเภทสัตว์เลี้ยง	89	24.1
ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด		
ไม่เกิน 2 ปี	56	15.1
3-4 ปี	125	33.8
มากกว่า 4 ปี	189	51.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และหย่า แยก หมายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ ประเภทพันธุ์ไม้ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และประเภทเบ็ดเตล็ด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ประเภทผลไม้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายสินค้า มากกว่า 4 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ขายสินค้ามาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และขายสินค้าไม่เกิน 2 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

4.2 การวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งประกอบด้วย ด้านค่าธรรมเนียม ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกฎระเบียบและวิธีการ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.2-4.7 ดังต่อไปนี้

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม

ด้านค่าธรรมเนียม	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค่าบริการตลาดนัดเหมาะสมเหมือนเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ	77 (20.8)	186 (50.3)	95 (25.7)	8 (2.2)	4 (1.1)	3.88	0.80	มาก
2. ตลาดนัดกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน	164 (44.3)	203 (54.9)	3 (.8)	-	-	4.44	0.51	มากที่สุด
2. การชำระค่าบริการตลาดนัดมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ	79 (21.4)	168 (45.4)	104 (28.1)	19 (5.1)	-	3.83	0.82	มาก
3. มีระบบการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค่าเช่าสถานที่	29 (7.8)	71 (19.2)	98 (26.5)	92 (24.9)	80 (21.6)	2.67	1.23	ปานกลาง
รวม						3.70	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.2 วิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 (S.D. เท่ากับ 0.48) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ตลาดนัดกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ S.D. เท่ากับ 0.51) รองลงมาคือ ค่าบริการตลาดนัดเหมาะสมเหมือนเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ S.D. เท่ากับ 0.80) และการชำระค่าบริการตลาดนัดมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ S.D. เท่ากับ 0.82)

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด

ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัครวิธีการคัดเลือกอย่างชัดเจน	80 (21.6)	193 (52.2)	71 (19.2)	22 (5.9)	4 (1.1)	3.87	0.85	มาก
2. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียมค่าสาธารณูปโภค	13 (3.5)	146 (39.5)	109 (29.5)	80 (21.6)	22 (5.9)	3.13	.99	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อสงสัยและปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน	44 (11.9)	136 (36.8)	112 (30.3)	71 (19.2)	7 (1.9)	3.38	0.99	ปานกลาง
4. ตลาดนัดธนบุรีมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานให้กับผู้จัดจำหน่าย	7 (1.9)	149 (40.3)	126 (34.1)	75 (20.3)	13 (3.5)	3.17	0.89	ปานกลาง
5. เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าอย่างทันท่วงที	40 (10.8)	120 (32.4)	112 (30.3)	57 (15.4)	41 (11.1)	3.16	1.15	ปานกลาง
6. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดจำหน่าย	155 (41.9)	136 (36.8)	60 (16.2)	5 (1.4)	14 (3.8)	4.12	0.98	มาก
7. ตลาดนัดธนบุรีมีการแบ่งงานของเจ้าหน้าที่อย่างชัดเจน เช่นเจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภคเจ้าหน้าที่ด้านสถานที่	-	15 (4.1)	90 (24.3)	200 (54.1)	65 (17.6)	2.15	0.75	น้อย

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด (ต่อ)

ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดจำหน่าย	155 (41.9)	136 (36.8)	60 (16.2)	5 (1.4)	14 (3.8)	4.12	0.98	มาก
9. ตลาดนัดธนบุรีมีการแบ่งงานของเจ้าหน้าที่อย่างชัดเจน เช่นเจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภคเจ้าหน้าที่ด้านสถานที่	-	15 (4.1)	90 (24.3)	200 (54.1)	65 (17.6)	2.15	0.75	น้อย
10. มีเจ้าหน้าที่ที่มีการแต่งกายที่เรียบร้อย สุภาพ	100 (27.0)	185 (50.0)	60 (16.2)	20 (5.4)	5 (1.4)	3.96	0.88	มาก
11. มีเจ้าหน้าที่ที่มีการแต่งกายที่เรียบร้อย สุภาพ	100 (27.0)	185 (50.0)	60 (16.2)	20 (5.4)	5 (1.4)	3.96	0.88	มาก
12. เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	45 (12.2)	125 (33.8)	115 (31.1)	65 (17.6)	20 (5.4)	3.30	1.06	ปานกลาง
รวม						3.47	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.3 วิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 (S.D. เท่ากับ 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ S.D. เท่ากับ 0.98) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ที่มีการแต่งกายที่เรียบร้อย สุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ S.D. เท่ากับ 0.88) และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัครวิธีการคัดเลือกอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ S.D. เท่ากับ 0.85)

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน	181 (48.9)	140 (37.8)	45 (12.2)	- (-)	4 (1.1)	4.34	0.77	มากที่สุด
2. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	161 (43.5)	162 (43.8)	29 (7.8)	14 (3.8)	4 (1.1)	4.25	0.84	มากที่สุด
3. มีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบอย่างชัดเจน	121 (32.7)	166 (44.9)	52 (14.1)	8 (2.2)	23 (6.2)	3.96	1.06	มาก
4. มีหน่วยงานและผู้ประสานงานด้านการจัดการตลาดนัดที่ชัดเจนกรณีเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้อง	95 (25.7)	191 (51.6)	57 (15.4)	15 (4.1)	12 (3.2)	3.92	0.93	มาก
5. ตลาดนัดธนบุรีมีทีมงานในการให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้า	-	120 (32.4)	100 (27.0)	90 (24.3)	60 (16.2)	2.76	1.08	ปานกลาง
รวม						3.84	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.4 วิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 (S.D. เท่ากับ 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ S.D. เท่ากับ 0.77) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ S.D. เท่ากับ 0.84) และมีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ S.D. เท่ากับ 1.06)

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	96 (25.9)	185 (50.0)	63 (17.0)	19 (5.1)	7 (1.9)	3.93	.90	มาก
2. บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด	39 (10.5)	138 (37.3)	106 (28.6)	68 (18.4)	19 (5.1)	3.30	1.05	ปานกลาง
3. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	34 (9.2)	63 (17.0)	43 (11.6)	19 (5.1)	211 (57.0)	2.16	1.47	น้อย
4. สถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ	24 (6.5)	83 (22.4)	104 (28.1)	61 (16.5)	98 (26.5)	2.66	1.26	ปานกลาง
5. การจัดระบบจราจรมีความเหมาะสม	25 (6.8)	54 (14.6)	126 (34.1)	70 (18.9)	95 (25.7)	2.58	1.21	น้อย
6. อุปกรณ์ป้องกันแดดป้องกันฝนมีความเหมาะสม	7 (1.9)	11 (3.0)	110 (29.7)	74 (20.0)	168 (45.4)	1.96	1.02	น้อย
7. ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม	167 (45.1)	125 (33.8)	60 (16.2)	14 (3.8)	4 (1.1)	4.18	.91	มาก

จากตารางที่ 4.5 วิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 (S.D. เท่ากับ 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่าง

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ S.D. เท่ากับ 0.91) รองลงมาคือ บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ S.D. เท่ากับ 0.90) และบริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่ที่เหมาะสมไม่แออัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ S.D. เท่ากับ 1.05)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ

ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความชัดเจนถูกต้อง	174 (47.0)	134 (36.2)	56 (15.1)	3 (.8)	3 (.8)	4.28	0.81	มากที่สุด
2. ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่ายสินค้าทุกราย	37 (10.0)	57 (15.4)	115 (31.1)	107 (28.9)	54 (14.6)	2.77	1.17	ปานกลาง
3. ตลาดนัดธนบุรีมีการติดประกาศขั้นตอนการรับสมัครผู้จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง	15 (4.1)	24 (6.5)	188 (50.8)	84 (22.7)	59 (15.9)	2.60	0.97	น้อย
4. ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดตลาดนัดที่เหมาะสม	135 (36.5)	204 (55.1)	27 (7.3)	3 (.8)	1 (.3)	4.27	0.65	มากที่สุด
5. มีการกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า	162 (43.8)	174 (47.0)	9 (2.4)	4 (1.1)	21 (5.7)	4.22	0.98	มากที่สุด
6. มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มจำหน่ายและเสร็จสิ้นการจำหน่าย	201 (54.3)	129 (34.9)	28 (7.6)	9 (2.4)	3 (.8)	4.39	0.80	มากที่สุด
รวม						3.76	.41	มาก

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 (S.D. เท่ากับ 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มจำหน่ายและเสร็จ

สิ้นการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ S.D. เท่ากับ 0.80) รองลงมาคือ ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ S.D. เท่ากับ 0.81) และตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดตลาดนัดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ S.D. เท่ากับ 0.65)

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

คุณภาพในการให้บริการ	ค่าต่ำสุด MIN	ค่าสูงสุด MAX	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านค่าธรรมเนียม	2.50	5.00	3.70	.48	มาก
ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด	1.67	4.67	3.47	.56	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	1.00	4.80	3.84	.53	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	1.29	4.71	2.97	.62	ปานกลาง
ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	2.00	5.00	3.76	.41	มาก
ภาพรวม	2.54	4.37	3.55	.30	มาก

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 (S.D. เท่ากับ 0.30) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ S.D. เท่ากับ 0.53) รองลงมาคือ ด้านกฎระเบียบและวิธีการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ S.D. เท่ากับ 0.41) และด้านค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ S.D. เท่ากับ 0.48)

4.3. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) จะปรากฏในตารางที่ 4.8-4.39 โดยตัวแปรปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และระยะเวลาในการจำหน่าย สำหรับตัวแปรคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ประกอบด้วย ด้านค่าธรรมเนียม ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกฎระเบียบและวิธีการ

สมมติฐานที่ 1 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์เพศที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2)

	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านค่าธรรมเนียม	ชาย	122	3.78	.44	2.341*	.020
	หญิง	248	3.66	.50		
ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด	ชาย	122	3.38	.43	.585	.559
	หญิง	248	3.35	.44		
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ชาย	122	3.88	.46	.828	.408
	หญิง	248	3.83	.57		
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ชาย	122	2.99	.62	.414	.679
	หญิง	248	2.96	.63		
ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	ชาย	122	3.67	.39	-2.656*	.008
	หญิง	248	3.80	.42		
ภาพรวม	ชาย	122	3.54	.26	.696	.487
	หญิง	248	3.52	.29		

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า เพศมีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม และด้านกฎระเบียบและวิธีการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม มากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.78 เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย 3.66) และเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.78 เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย 3.66)

ในขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และโดยรวม พบว่า เพศไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

สมมติฐานที่ 1.2 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์อายุที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านค่าธรรมเนียม	Between Groups	3.596	3	1.199	5.384*	.001
	Within Groups	81.490	366	.223		
	Total	85.086	369			
ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด	Between Groups	.267	3	.089	.471	.702
	Within Groups	69.091	366	.189		
	Total	69.358	369			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Between Groups	.683	3	.228	.800	.495
	Within Groups	104.110	366	.284		
	Total	104.793	369			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	Between Groups	32.942	3	10.981	36.294*	.000
	Within Groups	110.732	366	.303		
	Total	143.674	369			

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์อายุที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	Between Groups	1.378	3	.459	2.707*	.045
	Within Groups	62.123	366	.170		
	Total	63.501	369			
ภาพรวม	Between Groups	2.924	3	.975	13.607*	.000
	Within Groups	26.214	366	.072		
	Total	29.138	369			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า อายุมีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LS.D. ดังแสดงในตารางที่ 4.10-4.13

ในขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า อายุไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตารางที่ 4.10 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-.03636	-.03657	-.24298*
20-30 ปี			-.00021	-.20661*
31-40 ปี				-.20640*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป				

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.11 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-.39900*	-.71905*	-1.02001*
20-30 ปี			-.32005*	-.62102*
31-40 ปี				-.30096*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป				

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.12 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-.14676	-.17500	-.25007*
20-30 ปี			-.02824	-.10331
31-40 ปี				-.07507
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป				

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.13 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-.15589*	-.22710*	-.32996*
20-30 ปี			-.07121*	-.17407*
31-40 ปี				-.10286*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป				

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวมจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.3 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ค่าธรรมเนียม	Between Groups	4.765	2	2.382	10.885*	.000
	Within Groups	80.321	367	.219		
	Total	85.086	369			
ด้านเจ้าหน้าที่ ของตลาดนัด	Between Groups	.395	2	.197	1.050	.351
	Within Groups	68.963	367	.188		
	Total	69.358	369			
ด้านการ ติดต่อสื่อสาร	Between Groups	2.709	2	1.355	4.870*	.008
	Within Groups	102.084	367	.278		
	Total	104.793	369			
ด้านสถานที่ และ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	27.168	2	13.584	42.791*	.000
	Within Groups	116.505	367	.317		
	Total	143.674	369			
ด้าน กฎระเบียบ และวิธีการ	Between Groups	.058	2	.029	.169	.845
	Within Groups	63.443	367	.173		
	Total	63.501	369			
ภาพรวม	Between Groups	1.199	2	.600	7.875*	.000
	Within Groups	27.939	367	.076		
	Total	29.138	369			

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี

(สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LS.D. ดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.18

ในขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด และด้านกฎระเบียบและวิธีการ พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตารางที่ 4.15 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า แยก หม้าย
โสด		.29163*	.21432*
สมรส			-.07731
หย่า แยก หม้าย			

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่โสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส และหย่า แยก หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.16 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า แยก หม้าย
โสด		-.16668*	.03824
สมรส			.20492*
หย่า แยก หม้าย			

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หย่า แยก หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่

สมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.17 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า แยก หม้าย
โสด		.69631 [*]	.57270 [*]
สมรส			-.12361
หย่า แยก หม้าย			

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่โสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส และหย่า แยก หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า แยก หม้าย
โสด		.14482 [*]	.13757 [*]
สมรส			-.00724
หย่า แยก หม้าย			

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่โสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส และหย่า แยก หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.4 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ค่าธรรมเนียม	Between Groups	4.704	3	1.568	7.140*	.000
	Within Groups	80.382	366	.220		
	Total	85.086	369			
ด้านเจ้าหน้าที่ ของตลาดนัด	Between Groups	.490	3	.163	.867	.458
	Within Groups	68.869	366	.188		
	Total	69.358	369			
ด้านการ ติดต่อสื่อสาร	Between Groups	.169	3	.056	.197	.898
	Within Groups	104.624	366	.286		
	Total	104.793	369			
ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	27.280	3	9.093	28.594*	.000
	Within Groups	116.394	366	.318		
	Total	143.674	369			
ด้านกฎระเบียบ และวิธีการ	Between Groups	.892	3	.297	1.737	.159
	Within Groups	62.610	366	.171		
	Total	63.501	369			
ภาพรวม	Between Groups	2.327	3	.776	10.588*	.000
	Within Groups	26.811	366	.073		
	Total	29.138	369			

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่าระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง

2) ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LS.D. ดังแสดงในตารางที่ 4.20-4.22

ในขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านกฎระเบียบและวิธีการ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตารางที่ 4.20 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป
มัธยมศึกษา/ปวช.		-.16187*	.12046	-.00242
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า			.28233*	.15946*
ปริญญาตรี				-.12287
ปริญญาโทขึ้นไป				

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป
มัธยมศึกษา/ปวช.		-.35022 [*]	.24010 [*]	-.40766 [*]
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า			.59031 [*]	-.05744
ปริญญาตรี				-.64776
ปริญญาโทขึ้นไป				

จากการทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป
มัธยมศึกษา/ปวช.		-.10586 [*]	.08479 [*]	-.06725
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า			.19066 [*]	.03861
ปริญญาตรี				-.15204
ปริญญาโทขึ้นไป				

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.5 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านค่าธรรมเนียม	Between Groups	1.948	4	.487	2.138	.076
	Within Groups	83.138	365	.228		
	Total	85.086	369			
ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด	Between Groups	2.424	4	.606	3.305*	.011
	Within Groups	66.934	365	.183		
	Total	69.358	369			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Between Groups	2.106	4	.527	1.872	.115
	Within Groups	102.687	365	.281		
	Total	104.793	369			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	Between Groups	20.620	4	5.155	15.291*	.000
	Within Groups	123.054	365	.337		
	Total	143.674	369			
ด้านกฎระเบียบและวิธีการ	Between Groups	2.190	4	.548	3.260*	.012
	Within Groups	61.311	365	.168		
	Total	63.501	369			
ภาพรวม	Between Groups	1.352	4	.338	4.441*	.002
	Within Groups	27.786	365	.076		
	Total	29.138	369			

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LS.D. ดังแสดงในตารางที่ 4.25-4.28

ในขณะที่ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตารางที่ 4.24 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท		-.17482*	.04164	.01077	.04691
15,001-20,000 บาท			.21646*	.18559*	.22174*
20,001-30,000 บาท				-.03087	.00527
30,001-40,000 บาท					.03614
40,000 บาทขึ้นไป					

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท		-.45465 [*]	-.59396 [*]	-.01276	-.19783
15,001-20,000 บาท			-.13931	.44189 [*]	.25682 [*]
20,001-30,000 บาท				.58120 [*]	.39613 [*]
30,001-40,000 บาท					-.18507
40,000 บาทขึ้นไป					

จากการทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท		.11640	-.03605	.07823	-.09377
15,001-20,000 บาท			-.15245 [*]	-.03817	-.21017 [*]
20,001-30,000 บาท				.11428	-.05772
30,001-40,000 บาท					-.17200 [*]
40,000 บาทขึ้นไป					

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ 15,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท		-.12378 [*]	-.12941 [*]	.01252	-.06449
15,001-20,000 บาท			-.00563	.13630 [*]	.05930
20,001-30,000 บาท				.14193 [*]	.06492
30,001-40,000 บาท					-.07701
40,000 บาทขึ้นไป					

จากการทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.6 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ค่าธรรมเนียม	Between Groups	5.270	5	1.054	4.807*	.000
	Within Groups	79.816	364	.219		
	Total	85.086	369			
ด้านเจ้าหน้าที่ ของตลาดนัด	Between Groups	.980	5	.196	1.043	.392
	Within Groups	68.378	364	.188		
	Total	69.358	369			
ด้านการ ติดต่อสื่อสาร	Between Groups	3.244	5	.649	2.326*	.042
	Within Groups	101.549	364	.279		
	Total	104.793	369			
ด้านสถานที่ และ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	26.264	5	5.253	16.285*	.000
	Within Groups	117.409	364	.323		
	Total	143.674	369			
ด้าน กฎระเบียบ และวิธีการ	Between Groups	2.781	5	.556	3.334*	.006
	Within Groups	60.720	364	.167		
	Total	63.501	369			
ภาพรวม	Between Groups	2.232	5	.446	6.040*	.000
	Within Groups	26.906	364	.074		
	Total	29.138	369			

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกันพบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่าย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัด

ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LS.D. ดังแสดงในตารางที่ 4.30-4.34

ในขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตารางที่ 4.29 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	ประเภทพันธุ์ไม้	ประเภทเบ็ดเตล็ด	ประเภทเสื้อผ้า	ประเภทผลไม้	ประเภทอาหาร	ประเภทสัตว์เลี้ยง
ประเภทพันธุ์ไม้		-.01825	-.02472	-.18256	.09118	.20221*
ประเภทเบ็ดเตล็ด			-.00647	-.16431	.10943	.22046*
ประเภทเสื้อผ้า				-.15784	.11590	.22693*
ประเภทผลไม้					.27374*	.38477*
ประเภทอาหาร						.11103
ประเภทสัตว์เลี้ยง						

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ ประเภทเบ็ดเตล็ด ประเภทเสื้อผ้า และประเภทผลไม้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้า ที่จำหน่าย	ประเภท พันธุ์ไม้	ประเภท เบ็ดเตล็ด	ประเภท เสื้อผ้า	ประเภท ผลไม้	ประเภท อาหาร	ประเภท สัตว์เลี้ยง
ประเภทพันธุ์ไม้		-.20915 [*]	.00042	-.06785	-.05915	-.21646 [*]
ประเภทเบ็ดเตล็ด			.20957 [*]	.14130	.15000	-.00730
ประเภทเสื้อผ้า				-.06827	-.05957	-.21688 [*]
ประเภทผลไม้					.00870	-.14861
ประเภทอาหาร						-.15730
ประเภทสัตว์เลี้ยง						

จากการทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ และประเภทเสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้า ที่จำหน่าย	ประเภท พันธุ์ไม้	ประเภท เบ็ดเตล็ด	ประเภท เสื้อผ้า	ประเภท ผลไม้	ประเภท อาหาร	ประเภท สัตว์เลี้ยง
ประเภทพันธุ์ไม้		-.20902	-.24950	-.59422	.32694 [*]	.06511
ประเภทเบ็ดเตล็ด			-.04048	-.38520	.53596 [*]	.27413 [*]
ประเภทเสื้อผ้า				-.34472	.57644 [*]	.31461 [*]
ประเภทผลไม้					.92116 [*]	.65933 [*]
ประเภทอาหาร						.26183 [*]
ประเภทสัตว์เลี้ยง						

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ ประเภทเบ็ดเตล็ด ประเภทเสื้อผ้า และประเภทผลไม้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ ประเภทเบ็ดเตล็ด ประเภทเสื้อผ้า ประเภทผลไม้ และประเภทอาหาร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้า ที่จำหน่าย	ประเภท พันธุ์ไม้	ประเภท เบ็ดเตล็ด	ประเภท เสื้อผ้า	ประเภท ผลไม้	ประเภท อาหาร	ประเภท สัตว์เลี้ยง
ประเภทพันธุ์ไม้		-0.08419	-0.02013	-0.17646	.01054	-.19943 [*]
ประเภทเบ็ดเตล็ด			.06407	-.09227	.09474	-.11523
ประเภทเสื้อผ้า				-.15634	.03067	-.17930 [*]
ประเภทผลไม้					.1870 [*]	-.02296
ประเภทอาหาร						-.20997 [*]
ประเภทสัตว์เลี้ยง						

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ ประเภทเบ็ดเตล็ด ประเภทเสื้อผ้า ประเภทผลไม้ และประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม ตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้า ที่จำหน่าย	ประเภท พันธุ์ไม้	ประเภท เบ็ดเตล็ด	ประเภท เสื้อผ้า	ประเภท ผลไม้	ประเภท อาหาร	ประเภท สัตว์เลี้ยง
ประเภทพันธุ์ไม้		-.12486 [*]	-.05151	-.20587	.05307	-.04377
ประเภทเบ็ดเตล็ด			.07335	-.08101	.17793	.08109
ประเภทเสื้อผ้า				-.15437	.10458	.00774
ประเภทผลไม้					.25894	.16210 [*]
ประเภทอาหาร						.09684 [*]
ประเภทสัตว์เลี้ยง						

จากการทดสอบบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวมจำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ และประเภทอาหาร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้า ประเภทสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.7 คือ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ระยะเวลาในการจำหน่าย ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ค่าธรรมเนียม	Between Groups	.758	2	.379	1.649	.194
	Within Groups	84.328	367	.230		
	Total	85.086	369			
ด้านเจ้าหน้าที่ ของตลาดนัด	Between Groups	1.442	2	.721	3.895*	.021
	Within Groups	67.916	367	.185		
	Total	69.358	369			
ด้านการ ติดต่อสื่อสาร	Between Groups	.238	2	.119	.417	.659
	Within Groups	104.555	367	.285		
	Total	104.793	369			
ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	21.021	2	10.511	31.450*	.000
	Within Groups	122.652	367	.334		
	Total	143.674	369			
ด้านกฎระเบียบ และวิธีการ	Between Groups	2.960	2	1.480	8.971*	.000
	Within Groups	60.541	367	.165		
	Total	63.501	369			
ภาพรวม	Between Groups	1.293	2	.647	8.523*	.000
	Within Groups	27.845	367	.076		
	Total	29.138	369			

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า ระยะเวลาในการจำหน่าย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD. ดังแสดงในตารางที่ 4.36-4.39

ในขณะที่ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ระยะเวลาในการจำหน่าย ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตารางที่ 4.35 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด จำแนกตามระยะเวลาในการจำหน่าย

ระยะเวลาในการจำหน่าย	ไม่เกิน 2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 4 ปี
ไม่เกิน 2 ปี		-.14086 [*]	-.18269 [*]
3-4 ปี			-.04183
มากกว่า 4 ปี			

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด จำแนกตามระยะเวลาในการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้ามา 3-4 ปี และมากกว่า 4 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายไม่เกิน 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.36 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระยะเวลาในการจำหน่าย

ระยะเวลาในการจำหน่าย	ไม่เกิน 2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 4 ปี
ไม่เกิน 2 ปี		.04322	.50586 [*]
3-4 ปี			.46263 [*]
มากกว่า 4 ปี			

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระยะเวลาในการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้ามาไม่เกิน 2 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่าย 3-4 ปี และมากกว่า 4 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.37 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามระยะเวลาในการจำหน่าย

ระยะเวลาในการจำหน่าย	ไม่เกิน 2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 4 ปี
ไม่เกิน 2 ปี		.24193*	.25386*
3-4 ปี			.01193
มากกว่า 4 ปี			

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ จำแนกตามระยะเวลาในการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้ามาไม่เกิน 2 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านกฎระเบียบและวิธีการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่าย 3-4 ปี และมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.38 การทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม ตามระยะเวลาในการจำหน่าย

ระยะเวลาในการจำหน่าย	ไม่เกิน 2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 4 ปี
ไม่เกิน 2 ปี		.04496	.14569*
3-4 ปี			.10073*
มากกว่า 4 ปี			

จากการทดสอบรายคู่ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวมจำแนกตามระยะเวลาในการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายสินค้ามาไม่เกิน 2 ปี และ 3-4 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายมากกว่า 4 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.39 สรุปการทดสอบสมมติฐานหาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

	ด้าน ค่าธรรมเนียม	ด้านเจ้าหน้าที่ ของตลาดนัด	ด้านการ ติดต่อสื่อสาร	ด้านสถานที่ และ สิ่งแวดล้อม	ด้าน กฎระเบียบ และวิธีการ	ภาพรวม
เพศ	/	x	x	x	/	x
อายุ	/	x	x	/	/	/
สถานภาพ	/	x	/	/	x	/
ระดับการศึกษา	/	x	x	/	x	/
รายได้ต่อเดือน	x	/	x	/	/	/
ประเภทสินค้าที่ จำหน่าย	/	x	/	/	/	/
ระยะเวลาในการ จำหน่าย	x	/	x	/	/	/

/ มีนัยสำคัญทางสถิติ

X ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) สืบเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมตลาดนัดเป็นการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่งที่ต้องใช้กระบวนการบริหารจัดการทั้งในการวางแผนการจัดการและการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าและสร้างความพึงพอใจของผู้จำหน่ายสินค้าเช่นให้บริการที่ดีต่อผู้จำหน่ายสินค้านำราคาเข้าสถานที่อยู่ในราคาที่ผู้จำหน่ายสินค้านำยอมรับได้และผู้จำหน่ายสินค้านำยอมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการในตลาดนัดเพราะผู้จำหน่ายสินค้านำยอมมีการพิจารณาในการเลือกที่จะเข้ามาลงทุนเข้าสถานที่บริเวณตลาดนัดที่กำหนดอีกทั้งยังคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนทั้งในด้านราคาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะผู้จำหน่ายสินค้าต้องการจำหน่ายสินค้าให้คุ้มค่ากับการลงทุน

ดังนั้นจากมูลเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจของกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งจะศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แก่ผู้ค้าหรือผู้นำสินค้ามาจำหน่าย ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการให้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานแนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการให้กับคณะผู้บริหารคณะทำงานของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการตลาดนัด โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการออกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามกับผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในบริเวณตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 370 คน วิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการประมวลผลข้อมูล เพื่อหาการวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

5.1.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สำหรับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยงจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และส่วนใหญ่ขายสินค้ามากกว่า 4 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

5.1.2 การวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ด้านค่าธรรมเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 (S.D. เท่ากับ 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตลาดนัดกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ S.D. เท่ากับ 0.51)

ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 (S.D. เท่ากับ 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องตลาดนัดธนบุรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ S.D. เท่ากับ 0.98)

ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 (S.D. เท่ากับ 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ S.D. เท่ากับ 0.77)

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 (S.D. เท่ากับ 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ S.D. เท่ากับ 0.91)

ด้านกฎระเบียบและวิธีการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 (S.D. เท่ากับ 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัย ตั้งแต่เริ่มจำหน่ายและเสร็จสิ้นการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ S.D. เท่ากับ 0.80)

5.1.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

สมมติฐานที่ 1.5 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.6 คือ ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่าย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.7 คือ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า ระยะเวลาในการจำหน่าย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2 อภิปรายผล

1. ผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($=2.97$) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยน้อยในข้อหอน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ ($=2.16$) การจัดระบบจราจรมีความเหมาะสม ($=2.58$) และอุปกรณ์ป้องกันแดดป้องกันฝนมีความเหมาะสม ($=1.96$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรัตนา เขาวนวิวัฒน์เสถียร เรื่องความคิดเห็นของผู้ค้าต่อกรกให้บริการตลาดสด ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ย 2.93 ซึ่งการ

ให้บริการควรจะคำนึงถึงองค์ประกอบทางกายภาพ อันเป็นไปตามหลักส่วนผสมทางการตลาด คือ เรื่องหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ใช้ในการให้บริการ อันได้แก่ ภูมิทัศน์ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมด และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความง่ายในการซื้อหรือรับบริการ รวมถึงเพื่อความปลอดภัยทั้งลูกค้าและผู้ค้า และยังต้องจัดให้ให้เกิดสุขลักษณะอีกด้วย

2. ผู้จำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) โดยที่เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เรื่องการมีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และรองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานหรือการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินการทุกประเภทหรือทุกรูปแบบ การติดต่อสื่อสารจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในสารที่ต้องการส่ง เมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้มีความง่ายมากขึ้นต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะส่งผลในด้านดีต่อคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัด

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และระยะเวลาในการจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี นิลสม¹ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อยจังหวัดสมุทรสาคร และ สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์² ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อยจังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมี

¹ มยุรี นิลสม, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร,” (ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549).

² สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2553).

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ สรรควร สัตยมงคล³ ศึกษาเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกันและมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากผู้ค้าแต่ละรายมีมุมมองและความคาดหวังที่แตกต่างกันตามเบื้องหลัง (background) ของแต่ละราย เป็นผลให้กระบวนการทัศนคติหรือวิธีคิดแตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุ ซึ่งผู้ค้าแต่ละรายอยู่ใน Generation ต่างกัน Generation ก็คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ โครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัยอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจในช่วงนั้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคนในแต่ละยุค แต่ละสมัยก็จะมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไปทางสหรัฐอเมริกา และโลกตะวันตก เช่น ยุคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือ คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่าประเภทสินค้าที่จำหน่าย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจจะเป็นเนื่องจากการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายค่อนข้างมาก มีทั้งประเภทอาหาร ผลไม้ เครื่องประดับ ต้นไม้ ผ้าผืน สัตว์เลี้ยง ฯ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทย่อมที่จะต้องการได้รับการบริการที่แตกต่างกัน สินค้าบางชนิด เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นต้น ย่อมต้องการสถานที่มากเป็นพิเศษเพื่อการขนส่ง เพราะต้องใช้รถขนส่งขนาดใหญ่มากกว่าสินค้าบางประเภท ผู้ซื้อก็ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อ จึงต้องการจัดให้มีที่จอดรถที่สะดวก และใช้เวลาในการจอด หรือแม้กระทั่งขายอาหาร ก็ต้องการแตกต่างกัน เช่น ผู้จำหน่ายก๋วยเตี๋ยวหรือผู้จำหน่ายอาหาร เป็นต้น ย่อมต้องการสถานที่มากกว่าผู้ค้าที่จำหน่ายอาหารสด ซึ่งใช้พื้นที่ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรควร สัตยมงคล⁴ เรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้จำหน่ายร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกันผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้า

³ สรรควร สัตยมงคล, “การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค,” (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551).

⁴ เรื่องเดียวกัน.

ด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและ ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระยะเวลาในการจำหน่าย ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน พบว่า ระยะเวลาในการจำหน่ายมีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจจะเนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าที่มี ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้ามากกว่าย่อมน่าจะเคยพบเห็นการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ มา มากกว่าผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายน้อยกว่า การที่ได้พบเห็นมาอย่างหลากหลาย และมากกว่า ย่อมทำให้เกิดความคาดหวังและเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการในแต่ละ ตลาดนัด ผู้ค้าแต่ละรายย่อมต้องการให้ตลาดนัดแต่ละแห่งให้บริการอย่างดีที่สุด ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ ของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีระยะเวลามากกว่า อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรควร สัตยมงคล⁵ เรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผู้จำหน่ายร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกันผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้า ด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและ ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้จำหน่ายสินค้ามี ความคิดเห็นในเรื่องของระบบการผ่อนผันการเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมค่าเช่าสถานที่ ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตลาดนัดควรมีการปรับปรุงหรือออก กฎเกณฑ์ที่ชัดเจนที่อาจจะยืดหยุ่นหรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้จำหน่ายสินค้ามากขึ้นและมีการ ผ่อนผันค่าเช่าพื้นที่
2. คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อมเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยน้อยในข้อหอน้ำมีความสะอาด

⁵ เรื่องเดียวกัน.

และเพียงพอการจัดระบบจรรยาบรรณมีความเหมาะสม และอุปกรณ์ป้องกันแดดป้องกันฝนมีความเหมาะสม ดังนั้นตลาดนัดธนบุรี ควรมีการบริหารจัดการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น

2.1 การจัดระบบจรรยาบรรณ เพิ่มช่องทางเข้าออก ประสานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่หรืออาสาสมัครจรรยาบรรณหรือจัดเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดเฝ้าอำนวยความสะดวกในการจรรยาบรรณ อาจติดต่อจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะในการดูแลพื้นที่ในการจอดรถ และให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าชำระค่าจอดรถในจำนวนที่มากขึ้น เป็นต้น

2.3 มีและอุปกรณ์ป้องกันแดดป้องกันฝนของที่จอดรถ

2.4 กรณีห้องน้ำอาจสร้างห้องน้ำเพิ่มและเก็บเงินจากผู้ใช้

2.5 เพิ่มช่องทางการเข้าออกตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เนื่องจากในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเช้าและช่วงเย็นวันเสาร์-อาทิตย์ การจราจรติดขัด จะมีปัญหาอย่างมาก

3. ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ควรจะต้องจัดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการบริหารตลาดนัดกับผู้อำนวยการสินค้าเพื่อทำความเข้าใจรับฟังปัญหาข้อขัดข้องต่าง ๆ ของทั้งผู้อำนวยการสินค้าและของทางตลาดนัดธนบุรีและเพื่อให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดนัดให้เป็นตลาดนัดคุณภาพสมกับเป็นตลาดนัดของรัฐบาลอันจะนำไปสู่การยอมรับและความพึงพอใจของทั้ง 3 ฝ่ายคือ ตลาดนัดธนบุรี ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า เป็นต้น

4. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ควรเข้าพบปะพูดคุยกับลูกค้าในลักษณะ CRM (Customer Relation Management) เพื่อชี้แจงปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ รวมถึงรับฟังปัญหาหรือความต้องการของผู้จำหน่าย และให้มีการประเมินผลการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตลาดนัดอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถามเช่นการสัมภาษณ์การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. อาจศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะสามารถศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. เนื่องจากความคิดเห็นมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดตามสภาพแวดล้อมและปัจจัยรอบข้าง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ที่ดี จึงควรที่จะต้องมีการทำการสำรวจคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง

4. ในการศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้วิจัยศึกษามุมมองของผู้จัดจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเท่านั้น ซึ่งทำให้ได้ความคิดเห็นเพียงด้านเดียว ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในการเข้าใจบริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าด้วย เพื่อการพัฒนาตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กรมการค้าภายใน. *แผนงานจัดระบบและพัฒนาตลาดนัดชุมชน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์, สำนัก
สารสนเทศการค้าในประเทศ, 2552.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในเอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการ
บริการ (เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- จินตนา บุญงการ. *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ:
ฟอร์แมทพริ้นติ้ง, 2539.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. *การจัดการและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส, 2549.
- พิทยา ว่องกุล. *รับวิฤตโลกปี 2000 เศรษฐกิจยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พิบูล ทีปะปาล. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.
- ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช,
2546.
- วารสารณ์ จิวชัยศักดิ์. *สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน (เล่มที่ 28)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลไทยศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วัชรารณ์ สุริยาภิวัฒน์. *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
2542.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- ศรียรรตนา เขาวินวุฒิเสถียร. *ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้บริการตลาดสดคลองเตย*. กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Practical IMC*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ,
2546.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บুকส์, 2550.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง, 2543.
- สุนนา อยู่โพธิ์. *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล และคณะ. *ขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพ: รูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2541.
- อาศยา โชติพานิช. *เทคนิคการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2550.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต. *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์, 2548.

บทความ

- นายิกา เต็ดขุนทด. “LibQUAL +TM : เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่.” *อินฟอร์เมชัน*, 13, ฉ. 2 (2549): 70-84.
- รพีพัฒน์ ภาสบุตร. “ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย.” *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15, ฉ. 4. (ธันวาคม 2540): 9.

วิทยานิพนธ์

- กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา. “กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกระพุง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ธานี กุลแพทย์. “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาประวัติศาสตร์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. “การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ปราณี ต้นประยูร. “การบริหารจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2555.
- พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์. “ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมือง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

- มยุรี นิลสม. “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.
- มาลินี เสียงใส. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2555.
- เรณู แสงอาวุธ. “พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553.
- ศุภานิช คงสมรส. “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2553.
- สรรรควร สัตยมงคล. “การจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล. “ตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2540.
- สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์. “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2553.
- อนุศักดิ์ อุดแจ่ม. “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมืองจังหวัดลาพูน.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- อรอุษา เจนประภาพงศ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552.
- อุทุมพร แม่นศิริกุล, “ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ โตโยต้า ในจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.

รายงานการวิจัย

- ทัศนาศา หงส์มา. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2555.

พรชัย นาคสีทอง และ อภิเชษฐ กาญจนดิฐ. *ตลาดนัดวัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม*
ด้านการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์ บริเวณสถานีรถไฟ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2545.

สมหมาย เปียณอม. *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ*
นครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2551.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พิษณุ อ่อนมณี. *เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองบนพื้นฐานชุมชนอาชีพไทย, 2555. สืบค้นจาก*
<http://www.dopa.go.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558)

พุทธชาติ อินทร์บำรุง. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัด*
ธนบุรี, 2558. <http://www2.graduate.su.ac.th/admc/2553/economics/l46.pdf>
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558)

Books

Crosby, P. B. *Quality is free: The art of Making Quality Certain.* New York:
 New American Library, 1979.

Hutchins, D. *Achieve Total Quality.* UK: Fitzwilliam Publishing, 1985.

Juran, J. M., & Gryna, F. M., Jr. (Eds.). *Juran's Quality Control Handbook.* 4th ed.
 New York: McGraw-Hill, 1988.

Koehler, J. W., & Pankowski, J. M. *Quality Government: Designing, Developing and*
Implementing TQM. New Jersey: St. Lucie Press, 1996.

Kotler, Philip. *Marketing Management.* 11th ed. Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2003.

Kurtz D.L. et Clow K.E. (1998), *Services Marketing.* New York: John Wiley & Sons, 1998.

Lovelock. C. H. *Service Marketing.* Upper Saddle River, Hew Jersey: Prentice Hall,
 1966.

Nunnally, Jum C. *Psychometric theory.* New York: McGraw Hill, 1978.

Ross, D.F., Goetsch, D.L. and Davis, S.B. *Quality Management: Introduction to Total*
Quality Management for Production, Processing and Services. 3rd ed.
 New Jersey: Prentices-Hall, 1997.

Yamane, Taro. *Statistics and Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication, 1973.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. *Delivering Quality Service*. New York: Free Press, 1990.

Article

Gronroos, C. "A service quality model and its marketing implications." *European Journal of Marketing*, 18, No.4 (1984): 36-44.

Steve and Cook. (1995). Practical Teamwork for Customer Service. *Team Performance Management*, 1 (1995): 53.

Dissertation

Khantanapha, Napaporn "An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand." Ph.D. Dissertation, Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2000.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของร้านค้าและผู้จัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้กรอกข้อความและเขียนเครื่องหมาย / ลงในแต่ช่อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของร้านค้าและผู้จัดจำหน่าย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง วางตามข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-30 ปี

3. 31-40 ปี

3. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า แยก หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา/ปวช.

2. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโทขึ้นไป

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือนจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทของสินค้าที่ท่านจำหน่าย
1. ประเภทพันธุ์ไม้ 2. ประเภทเบ็ดเตล็ด
3. ประเภทเสื้อผ้า 4. ประเภทผลไม้
5. ประเภทอาหาร 6. ประเภทสัตว์เลี้ยง
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด
1. ไม่เกิน 2 ปี 2. 3-4 ปี
3. มากกว่า 4 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

- 5 คือ การให้คะแนน มากที่สุด
- 4 คือ การให้คะแนน มาก
- 3 คือ การให้คะแนน ปานกลาง
- 2 คือ การให้คะแนน น้อย
- 1 คือ การให้คะแนน น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านค่าธรรมเนียม					
1. ค่าบริการตลาดนัดเหมาะสมเหมือนเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ					
2. ตลาดนัดกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน					
3. การชำระค่าบริการตลาดนัดมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ					
4. มีระบบการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค่าเช่าสถานที่					
ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด					
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ					
2. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัครวิธีการคัดเลือกอย่างชัดเจน					
3. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียมค่าสาธารณูปโภค					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4. เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน					
5. ตลาดนัดธนบุรีมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องตลาดนัดธนบุรี					
6. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันท่วงที					
7. ตลาดนัดธนบุรีมีการแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจนเช่นเจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภคเจ้าหน้าที่ด้านสถานที่					
8. มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องตลาดนัดธนบุรี					
9. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ					
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1. มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน					
2. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
3. มีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบอย่างชัดเจน					
4. มีหน่วยงานและผู้ประสานด้านการจัดการตลาดนัดที่ชัดเจนกรณีเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้อง					
5. ตลาดนัดธนบุรีมีทีมงานในการให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้า					
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
1. บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
2. บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่เหมาะสมไม่แออัด					
3. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ					
4. สถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5. การจัดระบบจรรยาบรรณมีความเหมาะสม					
6. อุปกรณ์ป้องกันแดดป้องกันฝนมีความเหมาะสม					
7. ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
ด้านกฎระเบียบและวิธีการ					
1. ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความชัดเจนถูกต้อง					
2. ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่ายสินค้าทุกราย					
3. ตลาดนัดธนบุรีมีการติดประกาศขั้นตอนการรับสมัครผู้จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง					
4. ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดตลาดนัดที่เหมาะสม					
5. มีการกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า					
6. มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มจำหน่ายและเสร็จสิ้นการจำหน่าย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านค่าธรรมเนียม

.....

.....

.....

.....

2. ด้านเจ้าหน้าที่

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการติดต่อสื่อสาร

.....

.....

.....

.....

4. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

.....

5. ด้านกฎระเบียบและวิธีการ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ช่วยในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Notes

Output Created	2-เม.ย.-2559, 10 นาฬิกา 1 นาที	
Comments		
Input	Data	C: \Users\USER\Desktop\กก.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 c1 c2 c3 c4 c5 c6 d1 d2 d3 d4 d5 e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 f1 f2 f3 f4 f5 f6 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	0: 00: 00.000
	Elapsed Time	0: 00: 00.000

[DataSet1] C: \Users\USER\Desktop\กนก.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.993	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ค่าบริการตลาดนัดเหมาะสมเหมือนเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ	2.7667	.97143	30
ตลาดนัดกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน	3.0667	1.28475	30
การชำระค่าบริการตลาดนัดมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ	2.7667	.97143	30
มีระบบการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค่าเช่าสถานที่	2.7667	1.00630	30
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัครวิธีการคัดเลือกอย่างชัดเจน	2.9667	1.03335	30
เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียมค่าสาธารณูปโภค	2.9333	1.04826	30
เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน	2.8333	1.05318	30
ตลาดนัดธนบุรีมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องตลาดนัดธนบุรี	2.9000	1.06188	30
เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันท่วงที	2.9000	1.09387	30

	Mean	Std. Deviation	N
ตลาดนัดธนบุรีมีการแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เช่นเจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภคเจ้าหน้าที่ด้านสถานที่	2.9000	1.06188	30
มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน	2.9667	1.03335	30
มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	2.9000	1.02889	30
มีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบอย่างชัดเจน	2.8333	1.05318	30
มีหน่วยงานและผู้ประสานด้านการจัดการตลาดนัดที่ชัดเจนกรณี เกิดปัญหาหรือข้อขัดข้อง	2.9333	1.04826	30
ตลาดนัดธนบุรีมีทีมงานในการให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้า	2.8333	1.05318	30
บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	2.9000	1.06188	30
บริเวณที่จำหน่ายสินค้ามีเนื้อที่ที่เหมาะสมไม่แออัด	2.9000	1.09387	30
ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	2.9000	1.06188	30
สถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ	2.9667	1.03335	30
การจัดระบบจราจรมีความเหมาะสม	2.9000	1.02889	30
อุปกรณ์ป้องกันแดดป้องกันฝนมีความเหมาะสม	2.8333	1.05318	30
ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้ อย่างเหมาะสม	2.8667	1.04166	30
ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความชัดเจนถูกต้อง	2.8333	1.05318	30
ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่าย สินค้าทุกราย	2.8667	1.04166	30
ตลาดนัดธนบุรีมีการติดประกาศขั้นตอนการรับสมัครผู้จัดจำหน่าย อย่างทั่วถึง	2.9000	1.06188	30
ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดตลาดนัดที่เหมาะสม	2.8333	1.01992	30
มีการกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า	2.6333	.99943	30
มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยตั้งแต่เริ่ม จำหน่ายและเสร็จสิ้นการจำหน่าย	2.5667	1.00630	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ค่าบริการตลาดนัดเหมาะสมเหมือนเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ	77.4000	671.490	.927	.992
ตลาดนัดกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐาน	77.1000	658.576	.893	.992
การชำระค่าบริการตลาดนัดมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ	77.4000	671.766	.921	.992
มีระบบการผ่อนผันการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค่าเช่าสถานที่	77.4000	670.869	.906	.992
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสมัครวิธีการคัดเลือกอย่างชัดเจน	77.2000	669.752	.903	.992
เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าธรรมเนียมค่าสาธารณูปโภค	77.2333	670.668	.872	.992
เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน	77.3333	667.678	.925	.992
ตลาดนัดธนบุรีมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องตลาดนัดธนบุรี	77.2667	665.444	.959	.992
เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างทันท่วงที	77.2667	664.616	.945	.992
ตลาดนัดธนบุรีมีการแบ่งงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างชัดเจนเช่นเจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าสาธารณูปโภคเจ้าหน้าที่ด้านสถานที่	77.2667	666.340	.942	.992
มีการทำป้ายหรือเครื่องบ่งบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าชัดเจน	77.2000	669.752	.903	.992
มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	77.2667	672.340	.857	.992
มีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบอย่างชัดเจน	77.3333	667.609	.926	.992
มีหน่วยงานและผู้ประสานด้านการจัดการตลาดนัดที่ชัดเจนกรณีเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้อง	77.2333	670.668	.872	.992

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตลาดนัดธนบุรีมีทีมงานในการให้คำปรึกษากับผู้จำหน่ายสินค้า	77.3333	667.678	.925	.992
บริเวณที่จำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	77.2667	665.444	.959	.992
บริเวณที่จำหน่ายสินค้านี้มีเนื้อที่ที่เหมาะสมไม่แออัด	77.2667	664.616	.945	.992
ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	77.2667	666.340	.942	.992
สถานที่จอดรถยนต์มีความสะดวกและเพียงพอ	77.2000	669.752	.903	.992
การจัดระบบจราจรมีความเหมาะสม	77.2667	672.340	.857	.992
อุปกรณ์ป้องกันแดดป้องกันฝนมีความเหมาะสม	77.3333	667.609	.926	.992
ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดแผนผังร้านค้าของผู้จำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม	77.3000	667.252	.943	.992
ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความชัดเจนถูกต้อง	77.3333	668.161	.915	.992
ระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาดนัดธนบุรีมีความเป็นธรรมแก่ผู้จำหน่ายสินค้าทุกราย	77.3000	668.079	.928	.992
ตลาดนัดธนบุรีมีการติดประกาศขั้นตอนการรับสมัครผู้จำหน่ายอย่างทั่วถึง	77.2667	666.340	.942	.992
ตลาดนัดธนบุรีมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดตลาดนัดที่เหมาะสม	77.3333	668.161	.947	.992
มีการกำจัดขยะหลังจากการจำหน่ายสินค้า	77.5333	676.464	.801	.993
มีการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มจำหน่ายและเสร็จสิ้นการจำหน่าย	77.6000	681.903	.689	.993

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนวิษ ลีมอุดมพันธุ์
วันเกิด	12 มกราคม 2502
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงิน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท โฟกัสเทค จำกัด

