

ความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาล  
ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ<sup>1</sup>

SATISFACTION OF PEOPLE WHO USE THE SERVICES OF THE MUNICIPAL FRESH  
MARKET KANTARAROM SUBDISTRICT KANTHARAROM DISTRICT SISAKET  
PROVINCE

ณัฐธิกาญจน์ สนิท<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจบริการ ตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อยู่ในระดับอนุปริญญา มีอาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ
2. ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99
3. ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน  $R^2 = .477$ ,  $F = 71.732$ ,  $Sig = .000$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

Study subject Satisfaction of the people who used the service of the Kanthararom Subdistrict Municipality Fresh Market Kanthararom District This time, the objectives of this Sisaket Province were 1) to study the level of satisfaction of people using the municipal fresh market service Kanthararom sub-district 2) to compare personal factors and service satisfaction Municipal fresh market Kanthararom sub-district 3) To study the quality of service that affects the satisfaction of people who use the service at the Kanthararom Subdistrict Municipality Fresh Market Kanthararom District Sisaket Province The sample group was people who used the service of the municipal fresh market. Kanthararom The statistics were percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA analysis, F-test (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that

1. Most of the respondents were female. Age between 26-35 years old at the diploma level have a career in agriculture have income between 10,001 – 15,000 baht, respectively

2. The level of opinion of service quality Overall, it was at a high level, with an average of 3.99. 3. The level of opinion towards the satisfaction of the people Overall, it was at a high level with an average of 4.05.

The hypothesis testing results found that

1. The average monthly income affects satisfaction. differed at the level of statistical significance at the 0.05 level.

2. Service quality the concrete Trust in response to consumer demand Confidence to consumers And knowing and understanding consumers affects people's satisfaction,  $R^2 = .477$ ,  $F = 71.732$ ,  $Sig = .000$  at a statistically significant level of 0.01.

Keywords : Service quality, Satisfaction.

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (โควิด-19) เป็นโรคอุบัติใหม่ พบครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน โดยมีรายงานครั้งแรกในเดือนธันวาคม ค.ศ.2019 เชื้อโคโรนาไวรัสเป็นเชื้อไวรัสใหญ่ที่ก่อโรคทั้งในมนุษย์ และ สัตว์ โคโรนาไวรัสหลายสายพันธุ์ก่อให้เกิดโรกระบบทางเดินหายใจ ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 หรือโรคโควิด19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ได้แพร่อย่างรวดเร็ว และ กว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีผู้ติดเชื้อ และเสียชีวิตเป็นจำนวนมากองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้ การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ประเทศไทย มีความเสี่ยงที่จะเกิดการติดต่อ ของโรคโควิด-19 ที่มากับผู้เดินทางซึ่งมาจากกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยหรือประเทศที่มี พรมแดนติดกับกลุ่มประเทศดังกล่าว ซึ่งมีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 (โณธิตา หวานชื่น, 2563)

ปัจจุบันภายจากรัฐบาลได้ผ่อนปรน มาตรการโควิด ในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา พบว่า มีการติดเชื้อแบบกลุ่มก้อนในตลาด กระจายในกว่า 20 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งมีทั้งพื้นที่ควบคุม สีส้ม พื้นที่เฝ้าระวังสูง สีเหลือง และพื้นที่ท่องเที่ยว สีฟ้า โดยในช่วงระยะเวลากว่า 1 เดือน นับตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 8 กุมภาพันธ์ 2565 พบมีแนวโน้มการติดเชื้อในตลาดสูงกว่า Setting อื่น ๆ สิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างเข้มข้น คือ การเฝ้าระวังการแพร่ระบาดเพื่อให้ การติดเชื้อในตลาดลดลง เนื่องจากตลอดเวลาที่ผ่านมาสาเหตุของการติดเชื้อโควิด-19 คือ การมองข้ามความเสี่ยงในจุดเล็ก ๆ แต่กลับทำให้เป็นแหล่งของการแพร่เชื้อได้ ซึ่งประชาชนผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญ และระมัดระวังตัวจากความเสี่ยงนั้นให้มากขึ้น (กรมอนามัย, 2565)

การปกครองส่วนท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 กำหนดอำนาจหน้าที่ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 เทศบาลจึงมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่มีความเป็นอยู่ดี มีสภาพแวดล้อม การคมนาคม การรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในชุมชน ด้านสาธารณสุขปโภค และสาธารณสุขการที่เพียงพอกับประชาชนในเขตเทศบาลให้ได้รับความสะดวก เทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นท้องถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีความเจริญมีจำนวนประชากรมาก ตลาดสดเทศบาลจึงเป็นจุดศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าของประชาชนทั่วไปทั้งจากต่างอำเภอ และต่างจังหวัดเพราะเป็นทางผ่านสู่จังหวัดอุบลราชธานี และรวมทั้งประชาชนในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ มีความหลากหลายของสินค้าที่แตกต่างกันไป และหลังรัฐบาลได้ผ่อนคลามาตรการป้องกัน โควิด-2019 เทศบาลตำบลกันทรารมย์ จะต้องมีการดำเนินการกระตุ้นมาตรการในการควบคุมกำกับและตรวจสอบดูแลสถานที่ปรับปรุงประกอบกิจการจำหน่ายอาหารให้มีความเข้มงวดมากขึ้นเพื่อให้ตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างครอบคลุมและเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านจำหน่ายสินค้าอาหาร และแผงลอยจำหน่ายอาหารให้ได้รับประทานอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย (เทศบาลตำบลกันทรารมย์, 2565)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากประชาชนผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลได้รับผลกระทบโดยตรงจากการรับบริการจากผู้ประกอบการ และบริการของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น กระทรวงสาธารณสุขและหลายหน่วยงานมีส่วนในการรับผิดชอบดูแลตลาดสดให้ถูกสุขลักษณะสะอาดปลอดภัย ตามหลักสุขาภิบาลมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข ตามมาตรการป้องกัน โควิด-2019 และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในการจัดการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท้องถิ่น ได้นำไปเป็นแนวทางปรับปรุง ต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ในระดับใด
2. ประชาชนมีความพึงพอใจการบริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ในระดับใด
3. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจการบริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกันหรือไม่

4. คุณภาพการให้บริการด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจบริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

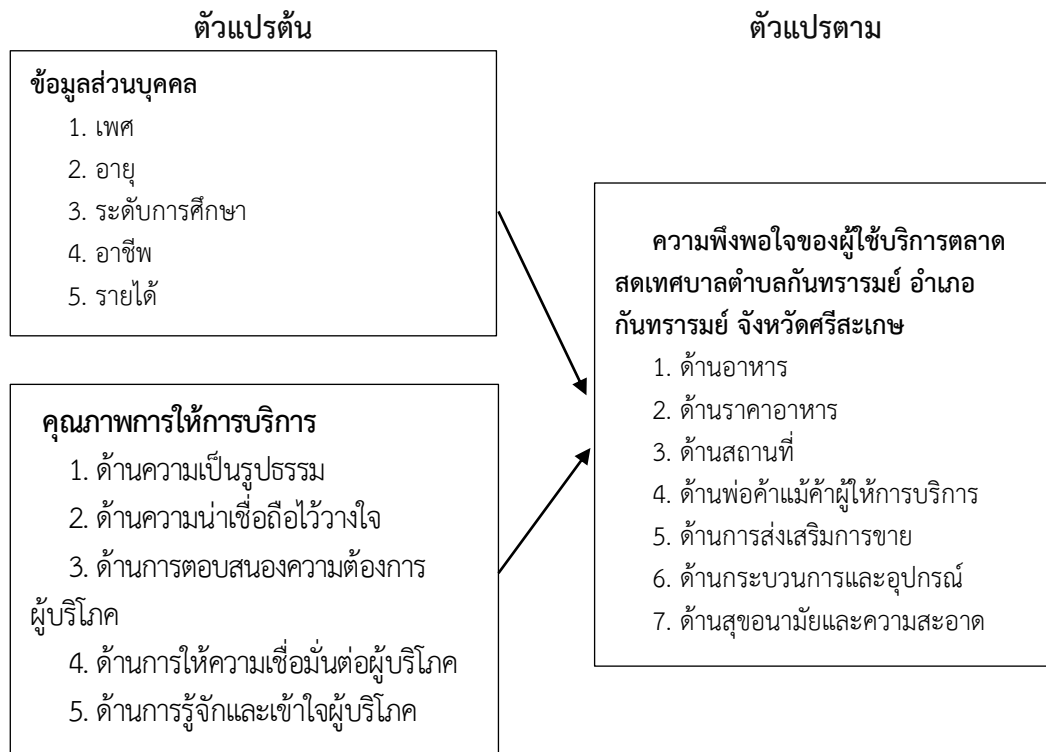
### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจบริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชน ทั้งชายและหญิง ที่มาใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ ช่วงระหว่างเดือนกันยายน – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชน ทั้งชายและหญิง ที่มาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ ช่วงระหว่าง เดือนกันยายน – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ผู้ศึกษาใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1994 : 1) อ้างถึงใน พรณราย อินทุรัตน์ (2563 : 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการ ให้การบริการหรือประสิทธิภาพของตัวสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfied)
2. ระดับความพอใจ (Satisfied)
3. ระดับความพอใจมาก (Highly Satisfied)

Kotler (2000 : 36) อ้างถึงใน พรณราย อินทุรัตน์ (2563 : 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งก่อให้เกิดการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิด ความพึงพอใจ

พรณราย อินทุรัตน์ (2563 : 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผล มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการ ให้การบริการ

ณฐกร ชินบุตร (2559 : 15) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

1. ผลลัพธ์การบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่มี คุณภาพ และระดับการ ให้การบริการที่ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความ

สนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธี การใช้ หรือสถานการณ์ที่ผู้รับบริการ บริการใช้สินค้าหรือการบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอการบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับ การบริการยอม หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณค่ากับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของ แต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้า หรือการบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้า หรือการบริการที่คุณภาพสูง ในขณะที่ผู้รับบริการ บางคนจะพิจารณาค่าบริการตามลักษณะความยาก ง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่ให้บริการ ถ้าการเข้าไปใช้บริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความ ต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ผู้รับบริการ เป็นสำคัญ

4. การส่งเสริมและแนะนำ การบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ทราบข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดี กับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมา

5. ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการทั้งหลายไม่ว่าจะอยู่ในฐานะของผู้ประกอบการผู้บริหารการ บริการ และผู้ปฏิบัติงานการบริการ ล้วนเป็นบุคคลสำคัญต่อการปฏิบัติงานการบริการให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่กำหนดนโยบาย โดยคำนึงถึงผู้รับบริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็น สำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการ และสนองการบริการที่ผู้บริการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้ในการบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของ กระดาษ ซองจดหมาย เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ วิธีการนำเสนอการบริการมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานการบริการแก่ผู้รับการ บริการ เช่น การนำเสนอเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการ บิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นการศึกษา เพื่อวัดระดับความพึง พพอใจของประชาชนผู้บริโภค เป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการจน เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ ที่ผ่านมาจากช่วงสถานการณ์ โควิด-19 จนถึงตอนนี้ที่รัฐบาลผ่อนคลายนโยบายต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมการแพร่ระบาด ได้มีการพัฒนาปรับตัวให้ สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรม สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจตามความ ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นด้วยความเข้าใจผู้บริโภค ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจของประชาชน ที่มาใช้บริการจึงมีความสำคัญมากในการที่จะส่งเสริมคุณภาพการให้บริการร้านค้าต่าง ๆ ให้มีการ พัฒนาต่อไปจึงจะเกิดความพึงพอใจขึ้นแก่ประชาชนที่เข้าไปใช้บริการ ต่อไป



## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1990 : 17) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการบริการได้รับจากการบริการนั้นโดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

นิชาภัทร อ้นนันทน์ (2559 : 9) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภค หรือผู้มารับบริการรับรู้การบริการของผู้ให้บริการโดยที่การบริการนั้นตรงตามความต้องการหรืออาจจะมากกว่าความคาดหวังจากที่คาดหวังไว้ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับบริการจริง ซึ่งความคาดหวังในคุณภาพการบริการของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990 : 28) อ้างถึงใน พรหมฉาย อินทุรัตน์ (2563 : 30) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นสถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้มีการดูแลและความตั้งใจจากผู้ให้บริการซึ่งการบริการนั้นจะถูกนำเสนอเป็นรูปธรรมให้ผู้รับบริการรับรู้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ด้านที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถบริการตรงตามที่บอกหรือสัญญาไว้กับผู้ให้บริการการบริการที่ถูกต้องและให้การบริการที่ได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งในทุกๆกระบวนการของการบริการความสม่ำเสมอในการให้บริการนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้

ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการอีกทั้งผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการรวมถึงการให้บริการอย่างทั่วถึง

ด้านที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการและการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ด้านที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการโดยทำตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน หรือผู้ให้บริการต้องดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการด้วยความเป็นกันเองเปรียบเสมือนญาติมิตร

พรหมฉาย อินทุรัตน์ (2563 : 31) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้จากการให้บริการโดยตรงตามความต้องการหรือการให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการโดยทฤษฎีเป็นที่รู้จัก คือ ซึ่งทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักเข้าใจลูกค้า

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่จะทำให้กิจการตลาดสดเทศบาลจะต้องทำการรักษามาตรฐานให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้จากการให้การ

บริการโดยตรงตามความต้องการหรือการให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักเข้าใจลูกค้า กิจกรรมตลาดสดเทศบาลจะต้องทำการรักษามาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณราย อินทร์รัตน์ (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4. คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

ณัฐกร ชินบุตร (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคามอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ย 2.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน และอยู่ในระดับน้อย 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือด้านการรักษาความปลอดภัยของ เจ้าหน้าที่เทศกิจ ด้านราคาสินค้า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดวางผังสินค้า ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดการจราจรตามลำดับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความถี่มากที่สุด คือ ด้านการจัดการจราจร (ความถี่ 50) รองลงมา ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (ความถี่ 40) ด้านการจัดวางผังสินค้า (ความถี่ 35) ด้านทำเลที่ตั้ง (ความถี่ 30) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (ความถี่ 25) ด้านราคาสินค้า (ความถี่ 20) ด้านการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่เทศกิจ (ความถี่ 15) และด้านการประชาสัมพันธ์ (ความถี่ 6) ตามลำดับ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้



## 1. ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

1.1 การศึกษากระบวนการสร้างแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศรวมถึงทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.2 การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นเอกสารทางวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงบริบทของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความถูกต้องและเชื่อถือได้สำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัย หรือแบบสอบถามและนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย

1.3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการทำวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแก่ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 369 ราย

1.4 การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวิจัย เพื่อให้เห็นถึงระดับคุณภาพการให้บริการ และระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าไปใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

## 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชน ทั้งชายและหญิง ที่มาใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ ช่วงระหว่างเดือนกันยายน – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

2.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชน ทั้งชายและหญิง ที่มาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ ช่วงระหว่าง เดือนกันยายน – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.50 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 74)

## 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คั้งนี้ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Impendent Variables) ได้แก่

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

2) คุณภาพการให้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

ได้แก่

ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านราคาอาหาร ด้านสถานที่ ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ และด้านสุขอนามัยและความสะอาด

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ ดังนี้

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้เครื่องมือประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการ ใช้มาตราวัดคำตอบ 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด โดยมีความหมายแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วย/พึงพอใจ มากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย/พึงพอใจ มาก
3	หมายถึง	เห็นด้วย/พึงพอใจ ปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 และที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับน้อยมาก น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) เพื่อหาความกว้างในแต่ละชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล
4.21 –5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 –4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 –3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 –2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 –1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 หาคความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้

5.2 หาคความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ราย ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Streiner & Norman,1995) ตรวจสอบความแม่นยำโดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Cronbach, (1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิได้แก่ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ข้อมูลเอกสารประกอบการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ในการศึกษาครั้งนี้หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อน จากนั้นนำไปประมวลผลวิเคราะห์ทาง สถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

หลังจากเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางผู้ศึกษาวิจัย ดำเนินการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2. การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.50 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 40.50 อยู่ในระดับอนุปริญญา ร้อยละ 36.50 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 34.30 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

## 2. ระดับคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของประชาชน ที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ สรุปลทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สาเหตุมาจาก เป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทางรัฐบาล มีการกำชับกวดขัน กิจการ ห้างร้าน ร้านค้าต่าง ๆ ให้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและควบคุมอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงเจริญ (2558) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัดมหาชน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของธนาคารทั้งความคาดหวัง และการรับรู้ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การบริการที่จับต้องได้หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมลูกค้าพอใจจากทุกด้าน และเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ ผลที่ได้คือ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับของความคาดหวังในทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ลำดับที่ 1 คือ พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ และสุดท้าย คือ ให้การบริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ 2. การมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลำดับที่ 1 คือ พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา และสุดท้าย คือพนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ 3. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ลำดับที่ 1 คือ พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และสุดท้าย คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มชัดเจน สั้น กระชับ) 4. การรู้จักและเข้าใจลำดับที่ 1 คือ พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ และสุดท้าย คือ ให้การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และ 5. การบริการที่จับต้องได้ หรือ ความเป็นรูปธรรมลำดับที่ 1 คือ ให้การบริการด้วยความสุภาพอ่อน และสุดท้าย คือ ให้การบริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

## 3. ความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชน ที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ สรุปลทั้ง 7 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สาเหตุมาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่คนเราต้องป้องกันตัว และเลือกความปลอดภัย และความมั่นใจในการใช้ชีวิต และต้องการสถานที่ปลอดภัยในการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำจัด บุญโกย (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อสินค้าที่นำมาบริการในตลาดนัดของเทศบาล ตำบลมะขามเมืองใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า มีความพึงพอใจมากในประเด็นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเพียงพอของสินค้า ความสดใหม่ ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบหีบห่อบรรจุสินค้า แต่มีความพึงพอใจปานกลาง ในประเด็น ความเป็นระเบียบของแผงสินค้า และความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนมีผลต่อความพึงพอใจการบริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนมีผลต่อความพึงพอใจการบริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย อินทุรัตน์ (256) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง ผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจการบริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์

พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ไปใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลกันทรารมย์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงเจริญ (2558) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษานาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัดมหาชน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารทั้งความคาดหวัง และการรับรู้ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ การบริการที่จับต้องได้หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การมุ่งมั่นเต็มใจให้การบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีนโยบายกำหนดมาตรการกำกับผู้ประกอบการ พ่อค้า แม่ค้า ให้มีการใส่ใจดูแล ความสะอาดปลอดภัย กำหนดมาตรการการดูแล เรื่องมาตรการป้องกันโควิด-19 แก่พ่อค้า แม่ค้า และหมั่นคอยตรวจตราดูแลมากยิ่งขึ้น ตรวจสอบอุปกรณ์ในการป้องกันครบถ้วนที่สุด
2. ควรมีการอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ ๆ เกี่ยวข้องรวมทั้ง พ่อค้า แม่ค้าในด้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทั้งหมด 3 ข้อ พบว่าข้อคำถามภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดปลอดภัย ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้บริหารตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ควรปรับปรุงโดยมีการกำกับผู้ประกอบการ พ่อค้า แม่ค้า ให้มีการใส่ใจดูแล ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มให้มีความสะอาดปลอดภัย มีการแบ่งแยกชนิดให้เป็นสัดส่วน ทำความสะอาดฆ่าเชื้อ และปกปิดมิดชิดก่อนนำไปใช้
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทั้งหมด 3 ข้อ พบว่าข้อคำถามพ่อค้า แม่ค้าทำฉากกั้นหน้าร้านเพื่อลดการแพร่เชื้อโรคได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้บริหารตลาดสด

เทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ควรกำหนดมาตรการการดูแล เรื่องมาตรการ ป้องกันโควิด-19 แก่พ่อค้า แม่ค้า และหมั่นคอยตรวจตราดูแลมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทั้งหมด 3 ข้อพบว่าข้อคำถามมีสิ่ง อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ารอบ ๆ ตลาด เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ โตะ แก้วน้ำ ที่เพียงพอได้ค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้บริหารตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์จังหวัดศรีสะเกษ ควรมีการตรวจสอบอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ตลาดมีอุปกรณ์ในการป้องกันครบถ้วนที่สุด

4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทั้งหมด 3 ข้อผลการวิจัยพบว่าข้อคำถาม เกี่ยวกับ เพื่อความปลอดภัยมีการคัดกรองผู้บริโภคก่อนเข้าใช้บริการตลาดสดเทศบาล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ ๆ เกี่ยวข้องรวมทั้ง พ่อค้า แม่ค้าในด้าน ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้สามารถตอบคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นในการไปใช้บริการมากขึ้น

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในข้อคำถามนี้มีคำถามย่อยทั้งหมด 3 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า คำถามเกี่ยวกับพ่อค้า แม่ค้าสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีนั้นเป็นข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด ผู้วิจัยข้อเสนอแนะว่าผู้บริหารตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ ๆ เกี่ยวข้อง รวมทั้งพ่อค้า แม่ค้าให้มีความพร้อมในการบริการ รวมถึงปรับปรุงให้ เจ้าหน้าที่ ๆ เกี่ยวข้อง รวมทั้ง พ่อค้า แม่ค้า มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้ บริการตลาดสดเทศบาล ตำบลกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมในการใช้บริการ เป็นต้น

2. เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับวิจัย เชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม

#### บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2565). กรมอนามัย เข้ม 'ตลาด' จับจ่ายปลอดภัย ด้วยมาตรการ COVID Free Setting.

ที่มา. <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/02/170615>. วันที่สืบค้น 8/8/2565.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐณี คงเจริญ. (2558). การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษารณารกรกรุงศรีอยุธยา จำกัดมหาชน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐกร ชินบุตร. (2559). ความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคามอำเภอ เมือง จังหวัดมหาสารคาม. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

นิชาภัทร อันนันนั. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรรณราย อินทุรัตน์. (2563). ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์



โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา,  
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test**. 5th ed. New York: Harper Collins.

Gronroos, C. (1990). **Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing**

**and organizational Behavior Interface**. Journal of Business Research, 20(1), 3-17.

Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control**.

(8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P.(2000). **Principles of marketing**. (9th ed.). New Jersey:Prentice-Hall.

Likert, (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbein, M  
(Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York : Wiley & Son.

Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality (2nd ed.)**. New York: Harper & Row.

Yamane, Taro. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York : Harper and  
Row

Publication.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **SERVQUAL : A Multi-item Scale for  
Measuring Consumer Perception of Service Quality**. Journal of Retailing, 60 (1),