

ชื่อเรื่องการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในตลาดค้าปลีก
 จตุจักร อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นายสุชีพ ภู่ว่าง

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. วินัส ฤกษ์ชัย ประธานกรรมการ
 รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ ยิบมันตะศิริ กรรมการ
 รองศาสตราจารย์ วัชรวิทย์ พุกขนิทานนท์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่ใช้บริการตลาดสดลำพูนจตุจักร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการเลือกใช้บริการตลาดสดลำพูนจตุจักร และ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อการให้บริการของตลาดสดลำพูนจตุจักร

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดลำพูนจตุจักร จำนวน 300 คน ซึ่งเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษามี 2 กลุ่มที่เท่ากันคือ ระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,501-12,500 บาท ที่พักอาศัยอยู่ในตำบลป่าสัก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คืออาหารปรุงสุก ช่วงเวลาที่ซื้อคือเวลาเย็นถึงค่ำมากที่สุด โดยมากเดินทางโดยรถยนต์ใช้เวลาเดินทาง 30-60 นาที และนอกเหนือจากตลาดสดลำพูนจตุจักรแล้ว ส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดสดหนองดอกในตัวเมืองจังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสดลำพูนจตุจักร พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับรายได้ จะพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร(ผู้ขาย)เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการให้บริการของตลาดสดลำพูนจตุจักร พบว่า ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร(ผู้ขาย) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Buyers' Behavior in Lamphun Chatuchak Market in Mueang Lumphun District, Lamphun Province

Author Mr. Sucheep Bhusawang

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Venus Rauechai Chairperson

Associate Professor Suwarat Gypmantasiri Member

Associate Professor Watcharee Prugsiganont Member

ABSTRACT

This study has three objectives : 1) to study buying and consumption behavior of consumers in Lamphun Chatuchak Market ; 2) to identify factors influencing consumers' choice in buying in Lamphun Chatuchak Market; and 3) to explore consumers' satisfaction in buying at Lamphun Chatuchak Market.

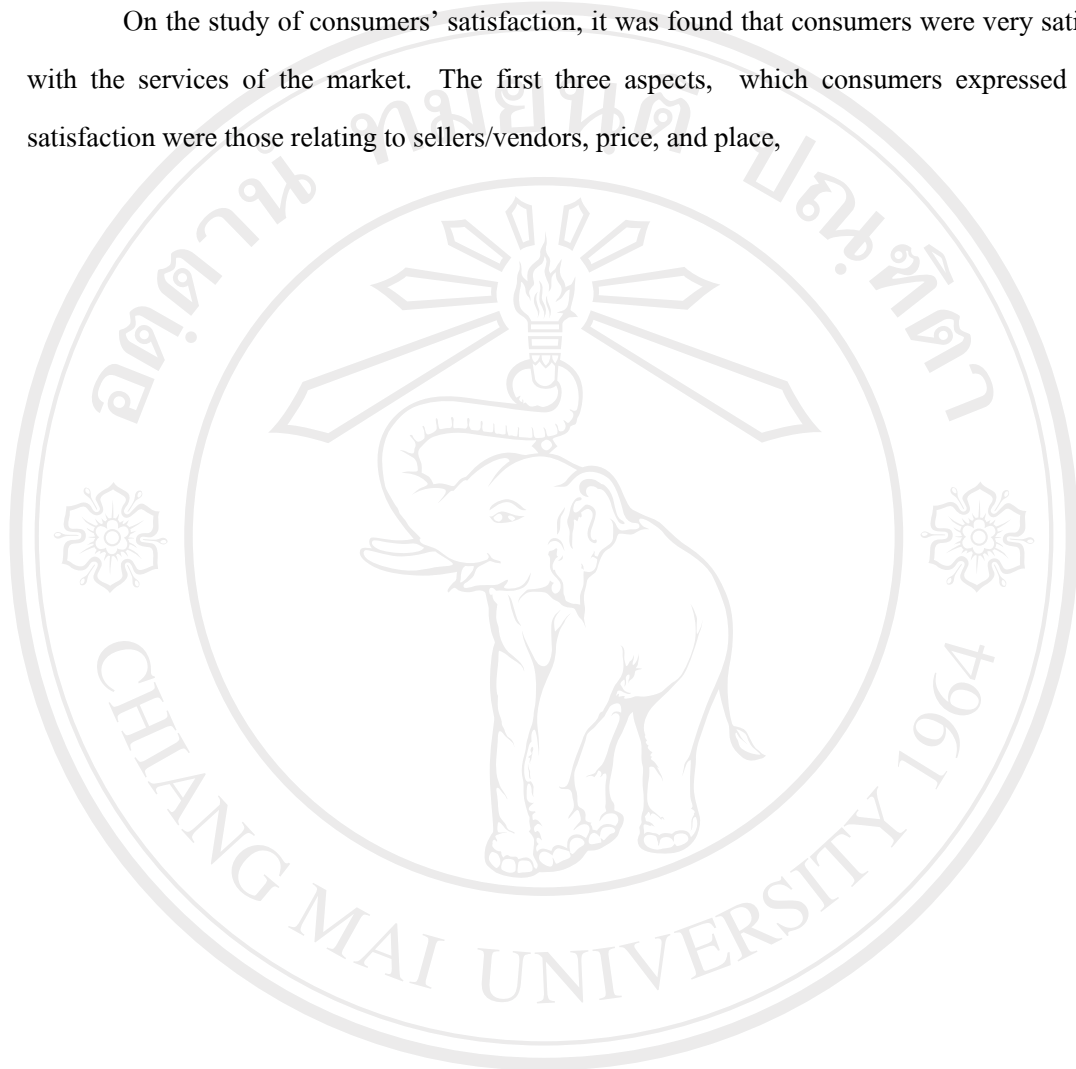
Primary data were used in this study. An accidental sample of 300 buyers in Lamphun Chatuchak Market were interviewed using questionnaires. Descriptive statistics were used in analyzing the data.

The results of the study showed that the majority of buyers in the sample were females, in the age range of 20-39 years, single, company employees, with high school or bachelor's degree of education., average monthly income of 7,501-12,500 baht, and were Pa Sak residents. The results of the study also showed that the majority of buyers were irregular customers of the market. Cooked food was the most bought goods at this market for the sample. Most buyers in the sample visited the market in the evening. Cars were the most used mode of transportation to and from the market. Besides Lamphun Chatuchak Market, Nong Dok Market in down town Lamphun was also another market used by the majority of the sample .

On the study of factors influencing consumer's choice of buying in Lamphun Chatuchak Market, it was found that social factors were the most important. While factors relating to price

and to incentive/market promotion , and factors relating to product were found to be next important, respectively.

On the study of consumers' satisfaction, it was found that consumers were very satisfied with the services of the market. The first three aspects, which consumers expressed most satisfaction were those relating to sellers/vendors, price, and place,



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved