

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ทักษะคิดของลูกค้าต่อตลาดพลาสติกประมงแม่กลอง  
 ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้เขียน      นางสาวจิตภา ชุ่มสกุล

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

นาย วิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ นำชัย เดิมศิริเกียรติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ อุเทน ปัญโญ	กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของลูกค้าต่อตลาดพลาสติกประมงแม่กลอง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ จากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดพลาสติกประมงแม่กลอง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 3 สเตจ ได้แก่ ดี เป็นกลาง และไม่ดี

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อตลาดพลาสติกประมงแม่กลองโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าด้านแนวโน้มและพฤติกรรมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความคิดและความเชื่อ และด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับเป็นกลาง

ด้านความคิดและความเชื่อ พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดและความเชื่อในเรื่อง คุณภาพสัตว์น้ำทะเลมีความสด เป็นแหล่งกระจายรายได้และเป็นแหล่งศูนย์รวมสัตว์น้ำทะเลที่สำคัญ อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องราคายุติธรรม พื้นที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและมีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงอยู่ในระดับเป็นกลาง

ด้านความรู้สึก พบว่าลูกค้ามีระดับความรู้สึกในเรื่องสัตว์น้ำทะเลไว้บริการหลายชนิด ชอบราคาต่อรองกันได้ และพอใจคุณภาพตรงตามที่ต้องการ อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่อง พื้นที่บริเวณลานจอดรถกว้างขวาง มาตรการรักษาความสะอาดพื้นที่จัดจำหน่าย และพอใจในราคาสัตว์น้ำทะเล อยู่ในระดับเป็นกลาง

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าลูกค้ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมในเรื่อง เมื่อนึกถึงการให้บริการสัตว์น้ำทะเลที่มีคุณภาพจะไปที่ตลาดปลา จะใช้บริการตลาดปลาถึงแม้ว่าราคาเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย และโดยรวมจะยังคงใช้บริการตลาดปลาแห่งนี้ต่อไป อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่อง พนักงานมีความชำนาญงานทำให้ท่านมาใช้บริการตลาดปลาแห่งนี้ การควบคุมมลพิษบริเวณตลาด (กลิ่น/ขยะ) ท่านอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการตลาดอื่น และความทันสมัยของขั้นตอนการให้บริการ ท่านมีความสนใจที่จะไปใช้บริการน้อยลงอยู่ในระดับเป็นกลาง

**Independent Study Title** Customer Attitude Towards Maeklong Fishery Cooperative  
in Mueang District, Samut Songkhram Province

**Author** Miss Jidapa Simsakul

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Mr. Wicharn Sirichai-ekawat	Chairperson
Lecturer Namchai Termsirikiat	Member
Associate Professor Uthen Panyo	Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to find out the customer attitude towards Maeklong Fishery Cooperative in Mueang district, Samut Songkhram province. The data collecting method used was accidental sampling through questionnaires which were given out to 400 customers. The data analysis process used descriptive statistic: frequency, percentage, mean and standard deviation. The rating scale consisted of 3 levels: positive, neutral and negative.

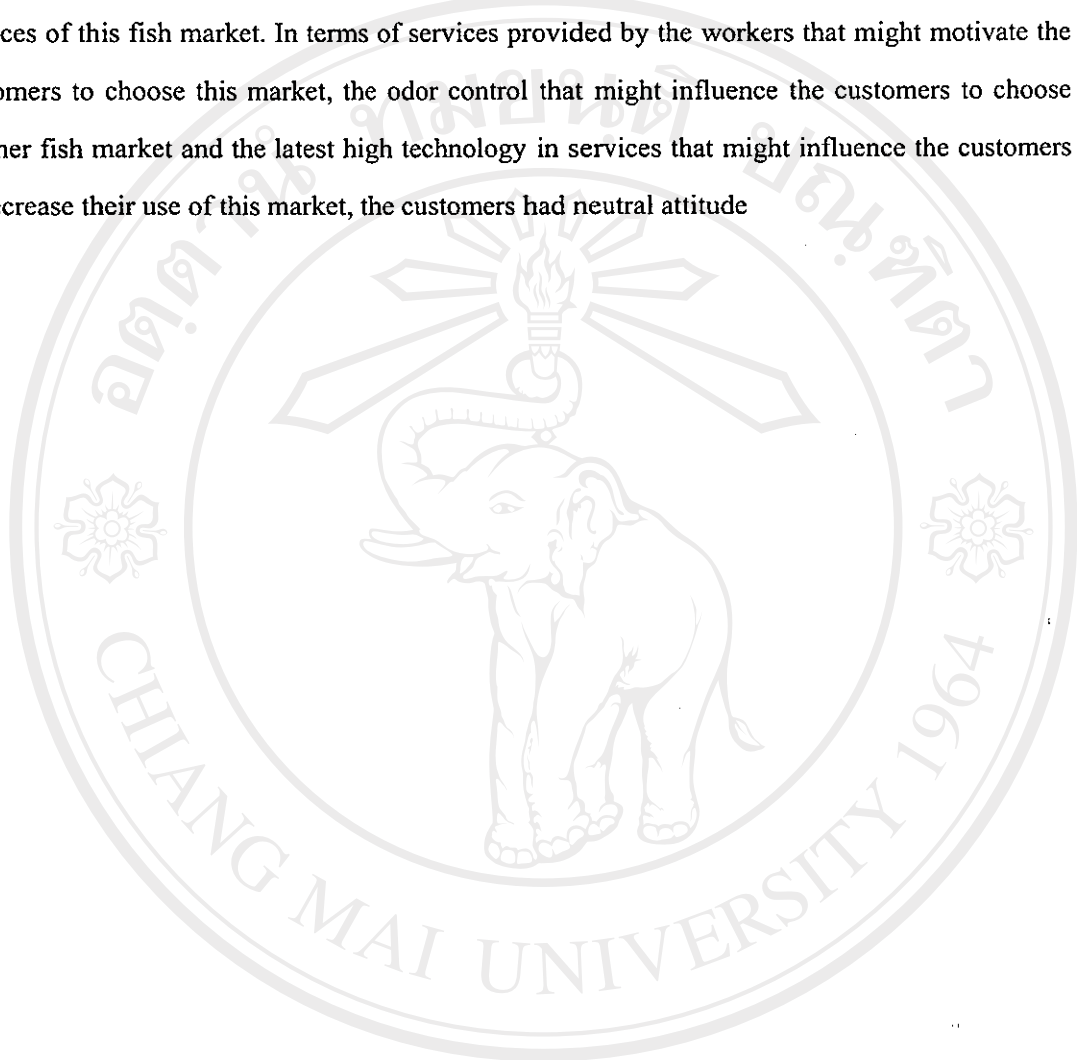
The result was found that the sampling customers in general had neutral attitude towards Maeklong Fishery Cooperative. For the behavioral component, the attitude was positive.

As for the cognitive and affective component, the attitude of the customers was neutral.

For the cognitive component, the customers had positive attitude towards the issue of the quality and freshness of seafood products. As for the fairness in price, cleanliness and public relations, the attitude was at a neutral level.

For the affective component, the customers had positive attitude towards the wide variety of seafood products with quality satisfaction guaranteed at negotiable prices. As for sufficient parking space, measures in maintaining cleanliness of the market area and seafood price, the customers had neutral attitude.

For the behavioral component, it was found that customers had the tendency to choose going to the fish market where quality and price came to mind even with the possibility of little change in prices. In general, the customers showed positive attitude towards continuing to use the services of this fish market. In terms of services provided by the workers that might motivate the customers to choose this market, the odor control that might influence the customers to choose another fish market and the latest high technology in services that might influence the customers to decrease their use of this market, the customers had neutral attitude



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved