

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน

นายอนุศักดิ์ อุดแจ่ม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์ เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีกำหนดโควตา จำแนกตามตามตลาดนัด 5 แห่ง โดยสอบถามเฉพาะ ผู้ที่เคยไปใช้บริการตลาดนัดและที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง คิดว่า ตลาดนัดมีสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจำหน่ายมากที่สุด และคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่ไม่แน่ใจว่าราคาที่ใดถูกกว่ากัน

ด้านความชอบและความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความชอบและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกของตลาดนัด เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า

ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-500 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือ อาหารสด และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง มีวิธีการเดินทางไปที่ตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ ระยะทางการเดินทางระหว่าง 0 - 5 กิโลเมตร วันที่ใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำคือวันอาทิตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในส่วนประสมการค้าปลีกของตลาดนัดเรียงตามลำดับ คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากเป็นอันดับแรก คือ ไม่รับประกันสินค้า

ด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากเป็นอันดับแรก คือ ไม่คิดป้ายราคาอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากเป็นอันดับแรก คือ มีผู้คนแออัด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากเป็นอันดับแรก คือ ไม่มีลดแลก แจก หรือแถม

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากเป็นอันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือกว่า

Independent Study Title People Attitudes Towards Periodic Markets in Mueang District,
Lamphun Province .

Author Mr. Anusak Utjam

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assist. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to determine people attitudes towards periodic markets in Mueang District, Lamphun Province. The data were collected via questionnaires distributed to 382 people using quota sampling. It was analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, and means.

The results indicated that most respondents were female, 26-35 years of age with secondary education. They were mostly private company employees and had income 5,001-10,000 baht per month.

The cognitive element of attitude, it was found that most of respondents known the exist of periodic market by themselves. They thought that the major product sold in periodic market were clothes. The quality of goods in periodic market was perceived as same as hypermarket, however they were not sure where were charged lower price.

The affective element, regarding to retailing mix factors, the respondents were satisfied as follow. The most satisfied to the following factors : personality, price, product, promotion and place respectively.

- The product factor that had strongest influence to the respondents was product variety.
- The price factor that had strongest influence to the respondents was price variety.
- The place factor that had strongest influence to the respondents was open time.

- The promotion factor that had strongest influence to the respondents was the intimately acquainted of merchant.

- The personality factor that had strongest influence to the respondents was gather variety product to service near the residence.

The behavior element, the results showed that respondents would visit periodic market 1-2 times a month and had spend about 101-500 baht each time, regular bought fresh food and clothing. The main reason that the respondents bought from periodic market because of the goods had lower price. They would go to periodic market on Sunday by motorcycle in the distance about 0-5 kilometers.

The retailing mix problems that most to the respondents were faced as follow. The most problem to the following factors : place, personality, product, promotion and price respectively.

- The product problem factor that had strongest influence to the respondents was no product warrantee.

- The price problem factor that had strongest influence to the respondents was no price display.

- The place problem factor that had strongest influence to the respondents was crowd people.

- The promotion problem factor that had strongest influence to the respondents was no promotion such as discount and premium gift.

- The personality problem factor that had strongest influence to the respondents was modern trade had more trust than periodic market.