

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 382 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35ปี รองลงมา 15-25 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. รองลงมาคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีสถานภาพเป็นโสด

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 382 ราย จำแนกตามองค์ประกอบของทักษะคิด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบและความพึงพอใจ และด้านพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าประชาชนรู้จักตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนด้วยตนเอง สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม รองลงมาคือ อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าราคาของสินค้าที่ใดราคาถูกกว่ากัน ระหว่างสินค้าที่ตลาดนัดและสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ตลาดนัดคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

2.2 ด้านความชอบและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และสินค้าน่าให้เลือกหลายยี่ห้อ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด สถานที่ตั้งของตลาดนัด และเวลาปิดขายของในตลาดนัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า การบริการของพ่อค้าแม่ค้า และคุณภาพของพ่อค้าแม่ค้า

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน การซื้อของในตลาดนัดเป็นการเที่ยว หรือการพักผ่อน และความชอบในการซื้อของในตลาดนัด

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับวันในสัปดาห์ที่ควรเปิดขายสินค้าในตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เปิดขายสินค้าในวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ส่วนช่วงเวลาคือ 15.01-19.30 น. รองลงมาคือ 6.01-10.30 น.

2.3 ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือตลาดนัดมากที่สุด โดยตลาดนัดที่เคยไปใช้บริการมากที่สุดคือตลาดศรีบุญยืน รองลงมาคือตลาดลำพูนจตุจักร และตลาดนัดที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือตลาดศรีบุญยืน รองลงมาคือตลาดป่าเป้า โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการตลาดนัดกับเพื่อน วิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ มีระยะทางในการเดินทาง 0-5 กิโลเมตร และส่วนใหญ่มีอัตราการใช้รถจักรยานยนต์ในการไปตลาดนัดบางครั้ง

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเป็นประจำคือ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเล่นซีดี, ดีวีดี รองลงมาคือ วิทยุ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อ รองลงมาคือ ถุงเท้า รองเท้า ประเภทอาหารสด ส่วนใหญ่ซื้อผัก,ผลไม้ รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ ประเภทอาหารแห้ง ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยว รองลงมาคือ หอม, กระเทียม ประเภทของใช้ส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อแปรงฟัน, ยาสีฟัน รองลงมาคือ แชมพู, ครีมนวดผม ประเภทเครื่องมือการเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อมีด, พร้า รองลงมาคือ เครื่องจักรสาน

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะราคาสินค้าไม่แพง ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์ ช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. โดยมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 101-500 บาท สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดในอนาคตส่วนใหญ่เห็นว่าจะมาใช้บริการตลาดนัดอีก และคิดว่าความนิยมของตลาดนัดจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับประกันสินค้า คุณภาพสินค้าไม่ดี และสินค้าหมดอายุ

ปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่ติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ไม่บริการเครดิต และไม่ลดราคา

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีผู้คนแออัด ไม่มีที่จอดรถ และที่จอดรถไม่ปลอดภัย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการตลาด แลก แจก หรือแถม การบริการไม่ดี และการโฆษณาไม่น่าสนใจ

ปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือกว่า และคำนึงถึงตลาดนัดไม่ทันสมัย

ส่วนที่ 4 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

4.1 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากัน คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อราคาของสินค้ามากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการมีหลายระดับราคาให้เลือกมากเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของตลาดนัดและเวลาเปิดขายของในตลาดนัดมากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อเวลาเปิดขายของในตลาดนัดมากเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้านมากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบ

แบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้านมากเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำคือ ตลาดนัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไปตลาดนัดกับเพื่อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์โดยมีระยะทางในการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอัตราการซื้อสินค้าในการไปตลาดนัดบางครั้ง สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดพบผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าในช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท

4.2 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัดพบว่าต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี รู้จักตลาดนัดจากเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่พบว่าต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่พบว่าไม่ต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรก อายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำไม่ต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือ ตลาดนัด

และควมถี่ในการใช้บริการตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และเดือนละ 1-2 ครั้งเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สำหรับบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยคือเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ไปตลาดนัดคนเดียว

วิธีการเดินทางไปตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดไม่ต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์

และระยะทางการเดินทางในการไปตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะทางการเดินทางในการไปตลาดนัดไม่ต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร

สำหรับอัตราการซื้อสินค้าในการไปตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราการซื้อสินค้าต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ซื้อสินค้าในตลาดนัดบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าในตลาดนัดทุกครั้ง

และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ซื้อสินค้าในตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าในตลาดนัดเนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้

วันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวันในการซื้อสินค้าต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันศุกร์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์

และเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดไม่ต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น.

สำหรับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้งไม่ต่างกันตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท

4.3 ทักษะการตัดสินใจของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด จำแนกตามระดับรายได้

แหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัดพบว่าต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รู้จักตลาดนัดจากเพื่อน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่พบว่าต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่พบว่าไม่ต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า มากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการมีหลายระดับราคาให้เลือก มากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการสามารถต่อรองราคาได้ มากเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของตลาดนัด มากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อเวลาเปิดขายของในตลาดนัด มากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของตลาดนัด มากเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า มากเป็นอันดับแรก

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน มากเป็นอันดับแรก

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำไม่ต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือตลาดนัด

ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดต่างกันตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดน้อยกว่าเดือนละครั้ง

บุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยต่างกันตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยคือเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ไปตลาดนัดคนเดียว

วิธีการเดินทางไปตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดไม่ต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้วิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์

ระยะทางการเดินทางในการไปตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะทางการเดินทางในการไปตลาดนัดไม่ต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0-5 กิโลเมตร

อัตราการซื้อสินค้าในการไปตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอัตราการซื้อสินค้าในการไปตลาดนัดไม่ต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ซื้อสินค้าในตลาดนัด บางครั้ง

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดไม่ต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพง

วันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันศุกร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์

เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดไม่ต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น.

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้งไม่ต่างกันตามรายได้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท

อภิปรายผล

การศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้ใช้ทฤษฎีทัศนคติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง และมีความรู้ความเข้าใจว่าตลาดนัดเป็นตลาดที่มีเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจำหน่าย ความเข้าใจในด้านคุณภาพและราคาของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันด้านคุณภาพและไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากัน

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ของ William H. Bolen ได้กล่าวถึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก (Personality) รวมทั้งวรรณกรรมที่ได้ทบทวนดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ บริการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ตามลำดับ ซึ่งต่างกับการศึกษาของ บุญเกื้อไชยสุริยา (2542) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน คือ ความทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีคุณภาพ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้า และมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเกื้อไชยสุริยา (2542) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน คือ ราคาเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของตลาดนัด เวลาเปิดขายของในตลาดนัด บรรยากาศของตลาดนัด ความสะอาดของตลาดนัด ความเป็นระเบียบในการจัดร้านและบริการที่จอดรถ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน คือ ความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน และจอดรถสะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร กระบวนศรี (2531) ที่ได้ศึกษาตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ กรณีศึกษาในเขตเชียงใหม่-ลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระจายของตลาดนัดประกอบด้วย เส้นทางการคมนาคม ความสะดวกในการเข้าถึง และที่ตั้งซึ่งสัมพันธ์กับแหล่งตั้งถิ่นฐานของประชากรผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า รองลงมาคือ การบริการของพ่อค้าแม่ค้า ความสุภาพของพ่อค้าแม่ค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แคม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน รองลงมาคือ การซื้อของในตลาดนัดเป็นการเที่ยว หรือการพักผ่อน ความชอบในการซื้อของในตลาดนัด และตลาดนัดเป็นที่พบปะสังสรรค์ ตามลำดับ

3. องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (Behavioral Action-tendency Component)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีวิธีในการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ มีระยะทางในการเดินทาง 0-5 กิโลเมตร และนิยมไปใช้บริการที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์ โดยซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก,ผลไม้ เนื้อสัตว์

อาหารทะเล ไข่ อาหารปรุงสำเร็จ ฯลฯ และประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เช่น เสื้อ กางเกง ผ้าเช็ดตัว ,ผ้าห่ม ถุงเท้ารองเท้า ชุดชั้นใน ฯลฯ เนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-500 บาท

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่ามีผู้ที่คิดเห็นว่าตลาดนัดมีเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจำหน่าย ร้อยละ 87.2 มากที่สุด และคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพียงร้อยละ 1.8 ที่เหลือคิดว่าคุณภาพเท่ากับและด้อยกว่า พบว่าตลาดนัดที่เคยไปใช้บริการมากที่สุดคือตลาดศรีบุญยืน ร้อยละ 79.8 และตลาดนัดที่ไปใช้บริการน้อยที่สุดคือตลาดศรีบุญยืน ร้อยละ 45.5 เช่นเดียวกัน และวิธีในการเดินทางไปตลาดนัดจะเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ร้อยละ 67.0 มากที่สุด โดยมีระยะทางในการเดินทางระหว่าง 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 60.2 วันที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดคือวันอาทิตย์ ร้อยละ 52.4 มากที่สุด รองลงมาคือ วันศุกร์ ร้อยละ 45.5 ช่วงเวลาที่ซื้อคือช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. ร้อยละ 58.6 มากที่สุด และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 94.5 จะใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอีก และร้อยละ 53.7 คิดเห็นว่าตลาดนัดมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เพศชายรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ส่วนเพศหญิงมีแหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัดจากเพื่อน และเพศชายไปใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนเพศหญิงไปใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ไปใช้บริการตลาดนัดคนเดียว มีอัตราการซื้อสินค้าทุกครั้ง และมีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปี ไปใช้บริการตลาดนัดกับเพื่อน มีอัตราในการซื้อสินค้าบางครั้ง และมีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะราคาสินค้าไม่แพง

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดน้อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้ามีราคาถูก

กว่ากัน แต่มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือตลาดนัด และมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 97 แสดงการเรียงลำดับของปัจจัยย่อยด้านความชอบและความพึงพอใจ และด้านปัญหาในการใช้บริการตลาดนัดสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ด้านความชอบและความพึงพอใจ		ด้านปัญหาในการใช้บริการ	
	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
1	ความหลากหลายของสินค้า	3.55	มีผู้คนแออัด	3.63
2	เป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน	3.51	ไม่มีที่จอดรถ	3.33
3	มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.44	ที่จอดรถไม่ปลอดภัย	3.32
4	สามารถต่อรองราคาได้	3.42	สถานที่ไม่สะอาด	3.29
5	การซื้อของในตลาดนัดเป็นการเที่ยวหรือการพักผ่อน	3.40	ไม่รับประกันสินค้า	3.24
6	ราคาสินค้า	3.39	ไม่ติดป้ายราคาอย่างชัดเจน	3.22
7	ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า	3.35	คุณภาพสินค้าไม่ดี	3.16
8	ความชอบในการซื้อของในตลาดนัด	3.35	ไม่บริการเครดิต	3.13
9	คุณภาพของสินค้า	3.26	ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือกว่า	3.09
10	เวลาเปิดขายของในตลาดนัด	3.23	จัดวางสินค้าไม่มีระเบียบ	3.07

จากตารางที่ 97 ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านความชอบและความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของสินค้า ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน และมีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ด้านปัญหาในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาจากการมีผู้คนแออัด เป็นปัญหาในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีที่จอดรถ และที่จอดรถไม่ปลอดภัย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงส่วนประสมการค้าปลีกของตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยสร้างความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดตลาดนัด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากความชอบและความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัด มีความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของสินค้ามากที่สุดจากทุกปัจจัยย่อย ดังนั้นผู้จัดตลาดนัด จึงควรจัดระเบียบในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในตลาดนัดของผู้ค้าไม่ให้นำสินค้าซ้ำประเภทกันมาจำหน่าย รวมถึงการพยายามเสาะหาผู้ค้าที่มีสินค้าแปลกใหม่เข้ามาจำหน่ายในตลาดนัดเพื่อเพิ่มประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรักษาจุดเด่นของตลาดนัดด้านนี้ให้เป็นเสน่ห์ในการดึงดูดลูกค้าและเป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น

1.2 ด้านราคา

จากความชอบและความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัด มีความพึงพอใจในการมีหลายระดับราคาให้เลือก มากที่สุดของปัจจัยด้านราคา ดังนั้นผู้จัดตลาดนัด นอกจากจะต้องจัดหาผู้ค้าให้มีสินค้าหลากหลายแตกต่างกันออกไปแล้วยังควรให้มีความหลากหลายทางด้านระดับคุณภาพของสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงระดับราคาที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างทางเลือกทางด้านราคาของผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลาดนัดเมื่อมีการจัดจำหน่ายสินค้าจะเป็นการวางแผนสินค้าของตนเองอย่างชั่วคราวเพียงแค่ป้องกันแดดหรือฝนให้แก่สินค้าเท่านั้น ทำให้บรรยากาศในตลาดนัดดูไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงไม่มีหลังคาคุ้มแดดคุ้มฝนให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทางตลาดนัดควรจะมีการสร้างอาคารหรือโรงเรือนให้พ่อค้าแม่ค้าวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อสะดวกการเลือกซื้อสินค้า หากตลาดนัดไม่มีหลังคาหรือ โรงเรือนอาจจะมีผลกระทบกับปริมาณลูกค้าตามฤดูกาล เช่น ฤดูฝนจะทำให้ลูกค้าไม่ชอบมาใช้บริการตลาดนัด หรือ ช่วงแดดแรงทำให้อากาศร้อน โดยเฉพาะด้านการมีฝุ่นแอสแต๊ต ซึ่งเป็นปัญหาในการใช้บริการตลาดนัดมากที่สุด ทางด้านผู้จัดตลาดนัดสามารถแก้ไขได้โดยการจัดระเบียบในการจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการเดินของผู้ใช้บริการตลาดนัด เนื่องจากความแออัดเกิดจากการมีพื้นที่ของทางเดินน้อยเพราะส่วนใหญ่

เป็นพื้นที่ในการวางจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ จึงควรเพิ่มพื้นที่ทางเดินให้มากขึ้นเพื่อลดการแออัด

จากปัญหาในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จอดรถของผู้ใช้บริการตลาดนัด เป็นปัญหาที่สำคัญเป็นอันดับที่สองและสามจากทุกปัญหาย่อย เนื่องจากไม่มีสถานที่จอดรถของตนเองหรือน้อยมาก การจอดรถของลูกค้าจะเป็นการจอดตามริมทาง หรือสถานที่รับฝากรถของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ใกล้กับตลาด โดยไม่มีเอกสารหรือการรับประกันความปลอดภัยในทรัพย์สินให้แก่ผู้ที่ใช้บริการ ทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในการบริการรับฝากรถ ตลาดนัดควรมีเจ้าหน้าที่ของทางตลาดมาบริการจัดการจราจรและรับฝากรถให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการในตลาดนัด โดยมีการแลกเปลี่ยนแสดงสิทธิการเป็นเจ้าของเมื่อมีการรับฝากหรือการรับคืนรถ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของตลาดนัดในอนาคต พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัด คิดเห็นว่าตลาดนัดจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 53.7 ดังนั้นในอนาคตการแข่งขันในธุรกิจการจัดตั้งตลาดนัดจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดตั้งตลาดนัด ผู้จัดตลาดนัดควรมีการจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการยังคงมาใช้บริการอีกในอนาคต และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น มีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม การแจกคู่มือซึ่งโชคตามยอดซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ

1.5 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก

จากความชอบและความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัด มีความพึงพอใจในการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน มากที่สุดของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก ดังนั้นผู้จัดตลาดนัดควรมีการนำสินค้าหลากหลายมาจำหน่ายในตลาดนัด เพื่อให้สร้างความเชื่อมั่นว่าหากต้องการสินค้าหลายชนิดเมื่อมาที่ตลาดนัดก็จะได้สินค้าทุกอย่างตามที่ต้องการครบในที่เดียว โดยเฉพาะสินค้าที่มีความแปลกใหม่ที่ที่อื่น ไม่มีเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือหากเป็นสินค้าที่แปลกถึงแม้ลูกค้าจะไม่มีความต้องการซื้อสินค้าแต่จะเป็นการดึงดูดให้มาใช้บริการได้

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ค้าในตลาดนัด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ พบว่า มีผู้ที่คิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพียง ร้อยละ 1.8 แต่คิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 39.5 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่คิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่าคิดว่าคุณภาพดีกว่า ดังนั้นผู้ค้าควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพให้แก่ลูกค้าโดยการรับประกันสินค้า หรือรับแลกเปลี่ยนในกรณีสินค้าชำรุดในระยะเวลาที่กำหนด

2.2 ด้านราคา

จากปัญหาในการใช้บริการตลาดนัด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัดพบปัญหาในการไม่คิดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มากที่สุดของปัญหาด้านราคา ดังนั้นผู้ค้าควรมีการคิดป้ายแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสะดวกต่อการตัดสินใจด้านราคาในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

และจากเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจาก ราคาสินค้าไม่แพง มากที่สุด ร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ ต่อรองราคาได้ ร้อยละ 67.5 ดังนั้นผู้ค้านอกจากจะต้องจำหน่ายสินค้าไม่แพงจนเกินไปแล้ว ยังจะต้องตั้งราคาจำหน่ายให้สามารถลดราคาได้บ้างเมื่อมีการต่อรองราคาของลูกค้า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากปัญหาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัดพบปัญหาการมีผู้คนแออัดมากที่สุดจากทุกปัญหาย่อย ดังนั้นการที่จะช่วยลดปัญหาการแออัดในพื้นที่ผู้ค้าควรให้ความร่วมมือกับผู้จัดตลาดนัดโดยการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ไม่เกะกะทางเดิน เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการเดินของผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัดในการลดการแออัด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากความชอบและความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัดมีความพึงพอใจในความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า มากที่สุดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ค้าควรสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยการมีความเป็นกันเองมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เพื่อเป็นเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอีกในอนาคต สอดคล้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดในอนาคต พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตลาดนัดจะมาใช้บริการตลาดนัดในอนาคตอีก ร้อยละ 94.5

2.5 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก

จากปัญหาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัดคิดว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีความน่าเชื่อถือกว่า มากที่สุดของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก ดังนั้นผู้ค้าจึงควร

สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในสินค้าที่ตนนำมาจำหน่าย โดยการมีการรับประกันสินค้าหรือ
เปลี่ยนในกรณีชำรุดเสียหาย

ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากในช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเพิ่ม
ขึ้นมาอีก 1 แห่ง คือ ตลาดอินทร จึงทำให้ตลาดดังกล่าวไม่ได้ใช้ในการศึกษาครั้งนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved