ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทัศนคติของลูกค้าต่อตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน โกเศศ สุทธิกาญจนวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ นำชัย เติมศิริเกียรติ ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ อุเทน ปัญโญ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดทะเลไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้าและเก็บข้อมูลแบบบังเอิญในช่วงระยะเวลาเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม 2546 นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 3 สเกล ได้แก่ ดี เป็นกลาง และไม่ดี

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตลาดทะเลไทยโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ด้านความคิดความเชื่อและด้านแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเป็นกลาง รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบทัศนคติมีดังนี้

ด้านความคิดความเชื่อ พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดความเชื่อในเรื่องสินค้าทะเลมีให้เลือกหลายชนิด มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม และเป็นศูนย์รวมสินค้าทะเลที่สำคัญ อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องสินค้าทะเลมีความสด มีมาตรการที่ดีในการรักษาความปลอดภัย และพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญอยู่ในระดับเป็นกลาง

ด้านความรู้สึก พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจที่มีหลายระดับราคาให้เลือก พอใจกับราคาสินค้าทะเล และพอใจในความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พอใจการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ พอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้ และมั่นใจความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ อยู่ในระดับเป็นกลาง

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ตลาดทะเลไทยแห่งนี้ต่อไป เมื่อคำนึงถึงภาพรวมของสินค้าและบริการ ขั้นตอนการประมูลซื้อที่เป็นไปอย่างโปร่งใส และสินค้าทะเลที่มีให้เลือกหลายชนิด อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ตลาดทะเลไทยแห่งนี้ต่อไป เมื่อคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง จะพยายามแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ และการบริการของพนักงาน ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Attitude Towards Talaythai Market, Samut Sakhon Province

Author Mr. Koses Sutthikanjanawong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Namchai Termsirikiat Chairperson

Associate Professor Uthen Panyo Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to find out the customer attitude towards Talaythai Market in Samut Sakhon province. A questionnaire was collected from 400 accidental sampling customers who were quota selected during June to August 2003. The data was processed by the computerize software program and analyzed by using descriptive statistic such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The information was also described into three scale levels of attitude; positive, neutral and negative.

The result was found that the sampling customers in general had a neutral level of attitude towards Talaythai Market. This could be further described into three types of attitude components. The cognitive and action tendency attitude components had a positive level but the affective component had a neutral. The result of the detailed attitude types could be shown as follows.

For the cognitive component, it was found that the customers had positive attitude that market had many types of marine products with reasonable price and it was the center of important marine products. As for the products were fresh, the market had

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

good safety measures and the servicing staffs were skillful, the customers had neutral attitude.

For the affective component, it was found that the customers had positive attitude that the product variety and reasonability of price including the cleanliness of the market area. However, they had a neutral level of attitude that the queuing service for customers, facility and safety.

For the behavioral component, the customers showed positive attitude. They had tendency to return and use the services at Talaythai Market when considering overall products and services, the transparent operation in product bidding and the availability of product variety. When considering tendency to return and use the services of this market, travel convenience, would suggest other people to use the service and the services of staffs, the customers had neutral attitude.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved