

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระบุรายได้ (ตารางที่ 2-8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ประกอบด้วย

2.1 ความรู้ความเข้าใจ (ตารางที่ 9-12)

2.2 ความชอบและความพึงพอใจ (ตารางที่ 13-20)

2.3 แนวโน้มพฤติกรรม (ตารางที่ 21-35)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (ตารางที่ 36-41)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ (ตารางที่ 42-95)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

ตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดศรีบุญยืน	76	20.0
ตลาดลำพูนจตุจักร	76	20.0
ตลาดเหมืองง่า	76	20.0
ตลาดป่าเป้า	77	20.0
ตลาดน้ำชัย	77	20.0
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงแหล่งที่มาของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วย ตลาดศรีบุญยืน ร้อยละ 20.0 ตลาดลำพูนจตุจักร ร้อยละ 20.0 ตลาดเหมืองง่า ร้อยละ 20.0 ตลาดป่าเป้า ร้อยละ 20.0 และตลาดน้ำชัย ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	36.9
หญิง	241	63.1
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	133	34.8
26-35 ปี	171	44.8
36-45 ปี	45	11.8
46-55 ปี	26	6.8
56 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.8 รองลงมา อายุ ระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 34.8 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 11.8 อายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 6.8 และอายุ 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	217	56.8
สมรส	163	42.7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.8 รองลงมา คือสมรสแล้ว ร้อยละ 42.7 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	31	8.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.8
มัธยมศึกษาตอนปลายและปวช.	149	39.0
อนุปริญญาและปวส.	72	18.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	85	22.3
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 22.3 ระดับ อนุปริญญาและปวส. ร้อยละ 18.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 11.8 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 8.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนและนักศึกษา	60	15.7
ข้าราชการ	35	9.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
พนักงานบริษัทเอกชน	125	32.7
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.5
พ่อบ้านและแม่บ้าน	5	1.3
รับจ้าง	122	31.9
อื่นๆ	16	4.2
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ รับจ้าง ร้อยละ 31.9 นักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 15.7 ข้าราชการ ร้อยละ 9.2 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 4.5 อื่นๆ ร้อยละ 4.2 พ่อบ้านและแม่บ้าน ร้อยละ 1.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	126	33.0
5,001-10,000 บาท	193	50.5
10,001-20,000 บาท	49	12.8
20,001-30,000 บาท	9	2.4
มากกว่า 30,000 บาท	5	1.3
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 33.0 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 12.8 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 2.4 และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 1.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 2 ทักษะของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

### 2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

แหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	247	64.7
เพื่อน	242	63.4
สื่อโฆษณา	69	18.1
ญาติ	61	16.0
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 63.4 สื่อโฆษณา ร้อยละ 18.1 ญาติ ร้อยละ 16.0 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

สินค้าที่เข้าใจว่ามีจำหน่ายในตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	333	87.2
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล	319	83.5
อาหารแห้ง เช่น กะปิ น้ำปลา พริกแห้ง หอม กระเทียม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ	317	83.0
ของใช้ทั่วไป เช่น สบู่ แชมพู แปรงฟัน ยาสีฟัน ผงซักฟอก แป้ง ฯลฯ	302	79.1
เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พัดลม เตารีด เครื่องเล่นซีดี แผ่นซีดีภาพยนตร์ ซีดีเพลง	275	72.0
สลากกินแบ่งรัฐบาล	257	67.3
อุปกรณ์การเกษตร เช่น มีด พร้า จอบ เสียม แห อวน ฯลฯ	213	55.8
สัตว์เลี้ยง หรือต้นไม้	206	53.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม มากที่สุด ร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ร้อยละ 83.5 อาหารแห้ง เช่น กะปิ น้ำปลา พริกแห้ง หอม กระเทียม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ ร้อยละ 83.0 ของใช้ทั่วไป เช่น สบู่ แชมพู แปรงฟัน ยาสีฟัน ผงซักฟอก แป้ง ฯลฯ ร้อยละ 79.1 เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พัดลม เตารีด เครื่องเล่นซีดี แผ่นซีดีภาพยนตร์ ซีดีเพลง ร้อยละ 72.0 สลากกินแบ่งรัฐบาล ร้อยละ 67.3 อุปกรณ์การเกษตร เช่น มีด พร้า จอบ เสียม แห อวน ฯลฯ ร้อยละ 55.8 และสัตว์เลี้ยง หรือต้นไม้ ร้อยละ 53.9



ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้าเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ราคาของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	140	36.6
สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาแพงกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	79	20.7
ไม่แน่ใจว่าราคาสินค้าที่ใดถูกกว่า	163	42.7
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มากที่สุด ร้อยละ 42.7 รองลงมาคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 36.6 และคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาแพงกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

คุณภาพของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	7	1.8
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	224	58.6
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพด้อยกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	151	39.5
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพด้อยกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 39.5 และคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 1.8

## 2.2 ด้านความชอบและความพึงพอใจ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
คุณภาพของสินค้า	24	6.3	79	20.7	256	67.0	20	5.2	3	0.8	3.26	ปานกลาง	2
ความหลากหลายของสินค้า	29	7.6	176	46.1	155	40.6	19	5.0	3	0.8	3.55	มาก	1
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	17	4.5	108	28.3	175	45.8	68	17.8	14	3.7	3.12	ปานกลาง	3
บริการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า	38	9.9	87	22.8	153	40.1	81	21.2	23	6.0	3.09	ปานกลาง	4
ความทันสมัยของสินค้า	13	3.4	54	14.1	196	51.3	96	25.1	23	6.0	2.84	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม											3.17	ปานกลาง	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ในรายละเอียดมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความหลากหลายของสินค้า และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่คุณภาพของสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ บริการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ราคาสินค้า	17	4.5	131	34.3	219	57.3	13	3.4	2	0.5	3.39	ปานกลาง	3
มีหลายระดับราคาให้เลือก	23	6.0	154	40.3	177	46.3	25	6.5	3	0.8	3.44	ปานกลาง	1
สามารถต่อรองราคาได้	28	7.3	155	40.6	153	40.1	40	10.5	6	1.6	3.42	ปานกลาง	2
มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า	12	3.1	75	19.6	169	44.2	91	23.8	35	9.2	2.84	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม											3.27	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ในรายละเอียดมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้า มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สถานที่ตั้งของตลาดนัด	23	6.0	96	25.1	210	55.0	40	10.5	13	3.4	3.20	ปานกลาง	2
บริการที่จอดรถ	10	2.6	67	17.5	163	42.7	98	25.7	44	11.5	2.74	ปานกลาง	7
ความสะอาดของตลาดนัด	7	1.8	51	13.4	201	52.6	100	26.2	23	6.0	2.79	ปานกลาง	5
บรรยากาศของตลาดนัด	5	1.3	54	14.1	209	54.7	98	25.7	16	4.2	2.83	ปานกลาง	4
เวลาเปิดขายของในตลาดนัด	9	2.4	121	31.7	208	54.5	35	9.2	9	2.4	3.23	ปานกลาง	1
เวลาปิดขายของในตลาดนัด	11	2.9	101	26.4	212	55.5	48	12.6	10	2.6	3.14	ปานกลาง	3
ความเป็นระเบียบในการจัดร้าน	4	1.0	50	13.1	194	50.8	114	29.8	20	5.2	2.75	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม											2.95	ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ในรายละเอียดมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด สถานที่ตั้งของตลาดนัด เวลาปิดขายของในตลาดนัด บรรยากาศของตลาดนัด ความสะอาดของตลาดนัด ความเป็นระเบียบในการจัดร้าน และบริการที่จอดรถ ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า	23	6.0	135	35.3	183	47.9	36	9.4	5	1.3	3.35	ปานกลาง	1
การบริการของพ่อค้าแม่ค้า	15	3.9	110	28.8	208	54.5	44	11.5	5	1.3	3.23	ปานกลาง	2
ความสุภาพของพ่อค้าแม่ค้า	5	1.3	87	22.8	226	59.2	55	14.4	9	2.4	3.06	ปานกลาง	3
การโฆษณา	8	2.1	80	20.9	208	54.5	73	19.1	13	3.4	2.99	ปานกลาง	4
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แคม	15	3.9	79	20.7	178	46.6	86	22.5	24	6.3	2.93	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม											3.11	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ในรายละเอียดมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับได้แก่ ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า การบริการของพ่อค้าแม่ค้า ความสุภาพของพ่อค้าแม่ค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แคม ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของ องค์กรค้าปลีก	ระดับความพึงพอใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การซื้อของในตลาด นัดเป็นการเที่ยว หรือการพักผ่อน	32	8.4	135	35.3	178	46.6	26	6.8	11	2.9	3.40	ปานกลาง	2
ตลาดนัดเป็นที่ พบปะสังสรรค์	15	3.9	77	20.2	173	45.3	93	24.3	24	6.3	2.91	ปานกลาง	4
เป็นการรวบรวม สินค้าหลากหลายมา บริการใกล้บ้าน	38	9.9	158	41.4	155	40.6	22	5.8	9	2.4	3.51	มาก	1
ความชอบในการซื้อ ของในตลาดนัด	29	7.6	122	31.9	191	50.0	32	8.4	8	2.1	3.35	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม											3.29	ปานกลาง	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ในรายละเอียดมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ การซื้อของในตลาดนัดเป็นการเที่ยว หรือการพักผ่อน ความชอบในการซื้อของในตลาดนัด และตลาดนัดเป็นที่พบปะสังสรรค์ ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลี

ส่วนประสมการค้ำปลี	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้ำปลี	3.29	ปานกลาง	1
ปัจจัยด้านราคา	3.27	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.17	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.95	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีของตลาดนัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้ำปลี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับวันในสัปดาห์ที่ควรเปิดขายสินค้าในตลาดนัด

วันในสัปดาห์ที่ควรเปิดขายสินค้าในตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	49	12.8
อังคาร	33	8.6
พุธ	90	23.6
พฤหัสบดี	33	8.6
ศุกร์	134	35.1
เสาร์	200	52.4
อาทิตย์	291	76.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าวันในสัปดาห์ที่ควรเปิดขายสินค้าในตลาดนัดควรจะเป็นวันอาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 76.2 รองลงมาคือวันเสาร์ ร้อยละ 52.4 วันศุกร์ ร้อยละ 35.1 วันพุธ ร้อยละ 23.6 วันจันทร์ ร้อยละ 12.8 วันอังคารและพฤหัสบดี ร้อยละ 8.6 เท่ากัน



ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ควรเปิดขายสินค้าในตลาดนัด

ช่วงเวลาที่ควรเปิดขายสินค้าในตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
6.01-10.30 น.	139	36.4
10.31-15.00 น.	73	19.1
15.01-19.30 น.	215	56.3
19.31-24.00 น.	105	27.5
อื่นๆ ได้แก่ 1.00 – 6.00 น.	26	6.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตลาดนัดควรเปิดขายสินค้าช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 6.01-10.30 น. ร้อยละ 36.4 ช่วงเวลา 19.31-24.00 น. ร้อยละ 27.5 ช่วงเวลา 10.31-15.00 น. ร้อยละ 19.1 และช่วงเวลาอื่นๆ ได้แก่ 1.00 – 6.00 น. ร้อยละ 6.8

### 2.3 ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	138	36.1
ตลาดสด	77	20.2
ร้านขายของชำ	66	17.3
ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	94	24.6
อื่นๆ	7	1.8
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัด มากที่สุด ร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 24.6 ตลาดสด ร้อยละ 20.2 ร้านขายของชำ ร้อยละ 17.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตลาดนัดที่เคยไปใช้บริการ

ตลาดนัดที่เคยไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดศรีบุญยืน	305	79.8
ตลาดลำพูนจตุจักร	203	53.1
ตลาดป่าเป้า	163	42.7
ตลาดน้ำชัย	158	41.4
ตลาดเหมืองง่า	102	26.7
อื่นๆ	6	1.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปใช้บริการตลาดศรีบุญยืน มากที่สุด ร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ ตลาดลำพูนจตุจักร ร้อยละ 53.1 ตลาดป่าเป้า ร้อยละ 42.7 ตลาดน้ำชัย 41.4 ตลาดเหมืองง่า ร้อยละ 26.7 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตลาดนัดที่ไปใช้บริการ บ่อยที่สุด

ตลาดนัดที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดศรีบุญยืน	174	45.5
ตลาดป่าเป้า	87	22.8
ตลาดลำพูนจตุจักร	63	16.5
ตลาดน้ำชัย	40	10.5
ตลาดเหมืองง่า	15	3.9
อื่นๆ	3	0.8
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการตลาดศรีบุญยืนบ่อยที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ตลาดป่าเป้า ร้อยละ 22.8 ตลาดลำพูนจตุจักร ร้อยละ 16.5 ตลาดน้ำชัย ร้อยละ 10.5 ตลาดเหมืองง่า ร้อยละ 3.9 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	28	7.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	91	23.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	96	25.1
เดือนละ 1-2 ครั้ง	98	25.7
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	69	18.1
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.1 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 23.8 น้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 18.1 และทุกวัน ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย

บุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	159	41.6
สามีหรือภรรยา	113	29.6
เพื่อน	206	53.9
ลูก	39	10.2
พ่อแม่	45	11.8
อื่นๆ	12	3.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปตลาดนัดกับเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ไปคนเดียว ร้อยละ 41.6 สามีหรือภรรยา ร้อยละ 29.6 พ่อแม่ ร้อยละ 11.8 ลูก ร้อยละ 10.2 และอื่นๆ ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางไปตลาดนัด

วิธีการเดินทางไปตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	41	10.7
รถจักรยาน	86	22.5
รถจักรยานยนต์	256	67.0
รถยนต์ส่วนตัว	106	27.7
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	8	2.1
รถยนต์รับจ้าง	0	0.0
รถเมย์	2	0.5
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์มากที่สุด ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 27.7 รถจักรยาน ร้อยละ 22.5 เดิน ร้อยละ 10.7 รถจักรยานยนต์รับจ้าง ร้อยละ 2.1 และรถเมย์และวิธีอื่นๆ ร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะทางในการเดินทางไปตลาดนัด

ระยะทางการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5 กิโลเมตร	230	60.2
6 - 10 กิโลเมตร	112	29.3
11 - 15 กิโลเมตร	10	2.6
มากกว่า 15 กิโลเมตร	30	7.9
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางไปตลาดนัดระหว่าง 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ 6 - 10 กิโลเมตร ร้อยละ 29.3 มากกว่า 15 กิโลเมตร ร้อยละ 7.9 และ 11 - 15 กิโลเมตร ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการซื้อสินค้าในการไปตลาดนัด

อัตราการซื้อสินค้าในตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	164	42.9
บางครั้ง	213	55.8
ไม่เคยซื้อ	5	1.3
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดบางครั้ง ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ซื้อทุกครั้ง ร้อยละ 42.9 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 1.3



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเป็นประจำ

สินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า		
โทรทัศน์	7	1.8
วิทยุ	29	7.6
เครื่องเล่นซีดี, ดีวีดี	40	10.5
พัดลม	20	5.2
เตารีด	26	6.8
อื่นๆ ได้แก่ หลอดไฟฟ้า เครื่องตัดผม แผ่นซีดีเพลงและภาพยนตร์ ปลั๊กไฟ	20	5.2
เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม		
เสื้อ	256	67.0
กางเกง	210	55.0
ผ้าเช็ดตัว, ผ้าห่ม	76	19.9
ถุงเท้ารองเท้า	221	57.9
ชุดชั้นใน	119	31.2
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า เข็มขัด	4	1.0
อาหารสด		
ผัก, ผลไม้	283	74.1
เนื้อสัตว์	157	41.1
อาหารทะเล	119	31.2
ไข่	149	39.0
อาหารปรุงสำเร็จ	133	34.8
อื่นๆ ได้แก่ นมสด	5	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเป็นประจำ

สินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารแห้ง		
ข้าวสาร	89	23.3
พริก	116	30.4
กะปิ, ปลา ร้า	117	30.6
หอม, กระเทียม	137	35.9
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	109	28.5
ปลากระป๋อง	43	11.3
ปลาแห้ง, ปลาหมึกแห้ง	131	34.3
ขนมขบเคี้ยว	150	39.3
อื่นๆ ได้แก่ แป้งมัน	4	1.0
ของใช้ส่วนตัว		
แปรงฟัน, ยาสีฟัน	138	36.1
แชมพู, ครีมนวดผม	126	33.0
สบู่, ครีมอาบน้ำ	112	29.3
แป้ง	104	27.2
ครีมบำรุงผิว	65	17.0
อื่นๆ ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ	7	1.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเป็นประจำ

สินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องมือการเกษตร		
จอบ, เสียม	42	11.0
มีด, พร้า	114	29.8
เครื่องจักรสาน	59	15.4
ปุ๋ย, ยาฆ่าแมลง	21	5.5
อื่นๆ ได้แก่ เครื่องใช้ในครัว	4	1.0
สลากกินแบ่งรัฐบาล	155	40.6
เครื่องประดับ	123	32.2
ต้นไม้ สัตว์เลี้ยง	108	28.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดนัด ส่วนใหญ่ซื้อ เครื่องเล่นซีดี, ดีวีดี ร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 7.6 เตารีด ร้อยละ 6.8 พัดลมและอื่นๆ ได้แก่ หลอดไฟฟ้า เครื่องตัดผม แผ่นซีดีเพลงและภาพยนตร์ ปลั๊กไฟ ร้อยละ 5.2 เท้ากัน และ โทรทัศน์ ร้อยละ 1.8

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ถุงเท้ารองเท้า ร้อยละ 57.9 กางเกง ร้อยละ 55.0 ชุดชั้นใน ร้อยละ 31.2 ผ้าเช็ดตัว, ผ้าห่ม ร้อยละ 19.9 และอื่นๆ ได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า เข็มขัด ร้อยละ 1.0

อาหารสด ส่วนใหญ่ซื้อผัก, ผลไม้ ร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ ร้อยละ 41.1 ไข่ ร้อยละ 39.0 อาหารปรุงสำเร็จ ร้อยละ 34.8 อาหารทะเล ร้อยละ 31.2 และอื่นๆ ได้แก่ นมสด ร้อยละ 1.3

อาหารแห้ง ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ หอม, กระเทียม ร้อยละ 35.9 ปลาแห้ง, ปลาหมึกแห้ง ร้อยละ 34.3 กะปิ, ปลาจืด ร้อยละ 30.6 พริก ร้อยละ 30.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 28.5 ข้าวสาร ร้อยละ 23.3 ปลากระป๋อง ร้อยละ 11.3 และอื่นๆ ได้แก่ แป้งมัน ร้อยละ 1.0

ของใช้ส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อแปรงฟัน, ยาสีฟัน ร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ แชมพู, ครีมนวดผม ร้อยละ 33.0 สบู่, ครีมหาบน้ำ ร้อยละ 29.3 แป้ง ร้อยละ 27.2 ครีมบำรุงผิว ร้อยละ 17.0 และอื่นๆ ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ ร้อยละ 1.8

เครื่องมือการเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อมีด, พร้า ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ เครื่องจักรสาน ร้อยละ 15.4 จอบ, เสียม ร้อยละ 11.0 ปู่ย, ขาฆ่าแมลง ร้อยละ 5.5 และอื่นๆ ได้แก่ เครื่องใช้ในครัว ร้อยละ 1.0

สลากกินแบ่งรัฐบาล ซื้อร้อยละ 40.6

เครื่องประดับ ซื้อร้อยละ 32.2

ต้นไม้ สัตว์เลี้ยง ซื้อร้อยละ 28.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าไม่แพง	304	79.6
ต่อรองราคาได้	258	67.5
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	246	64.4
สินค้ามีให้เลือกหลายอย่าง	210	55.0
มีบริการแลกหรือเปลี่ยนสินค้า	104	27.2
พ่อค้าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง	95	24.9
มีสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่อื่นไม่มี)	72	18.8
จอดรถสะดวก	70	18.3
ชอบบรรยากาศ	64	16.8
สินค้ามีความทันสมัย	61	16.0
มีความน่าเชื่อถือ	31	8.1
ความสะอาดของร้านในตลาดนัด	25	6.5
มีการให้เครดิตกับลูกค้า	20	5.2
รับประกันสินค้า	12	3.1
อื่นๆ ได้แก่ สินค้าแปลกตา	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะ ราคาสินค้าไม่แพง มากที่สุด ร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ ต่อรองราคาได้ ร้อยละ 67.5 ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ร้อยละ 64.4 สินค้ามีให้เลือกหลายอย่าง ร้อยละ 55.0 มีบริการแลกหรือเปลี่ยนสินค้า ร้อยละ 27.2 พ่อค้าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง ร้อยละ 24.9 มีสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่อื่นไม่มี) ร้อยละ 18.8 จอดรถสะดวก ร้อยละ 18.3 ชอบบรรยากาศ ร้อยละ 16.8 สินค้ามีความทันสมัย ร้อยละ 16.0 มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 8.1 ความสะอาดของร้านในตลาดนัด ร้อยละ 6.5 มีการให้เครดิตกับลูกค้า ร้อยละ 5.2 รับประกันสินค้า ร้อยละ 3.1 และอื่นๆ ได้แก่ สินค้าแปลกตา ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าในตลาดนัด เป็นประจำ

วันที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	34	8.9
อังคาร	20	5.2
พุธ	105	27.5
พฤหัสบดี	13	3.4
ศุกร์	174	45.5
เสาร์	77	20.2
อาทิตย์	200	52.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดวันอาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ วันศุกร์ ร้อยละ 45.5 วันพุธ ร้อยละ 27.5 วันเสาร์ ร้อยละ 20.2 วันจันทร์ ร้อยละ 8.9 วันอังคาร ร้อยละ 5.2 และวันพฤหัสบดี ร้อยละ 3.4

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
6.01-10.30 น.	119	31.2
10.31-15.00 น.	45	11.8
15.01-19.30 น.	224	58.6
19.31-24.00 น.	91	23.8
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จาก 382 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ระหว่าง 6.01-10.30 น. ร้อยละ 31.2 ระหว่าง 19.31-24.00 น. ร้อยละ 23.8 ระหว่าง 10.31-15.00 น. ร้อยละ 11.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้ง

จำนวนเงินต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	13	3.4
51-100 บาท	111	29.1
101-500 บาท	231	60.5
501-1,000 บาท	22	5.8
มากกว่า 1,000 บาท	5	1.3
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-500 บาท ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 51-100 บาท ร้อยละ 29.1 501-1,000 บาท ร้อยละ 5.8 ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 3.4 และมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.3



ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดในอนาคต

การใช้บริการในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้บริการ	1	0.3
ใช้บริการ	361	94.5
ไม่แน่ใจ	20	5.2
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอีก ร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 5.2 และ ไม่ใช้บริการอีก ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของตลาดนัดในอนาคต

ความนิยมของตลาดนัดในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มมากขึ้น	205	53.7
เท่าเดิม	159	41.6
ลดลง	18	4.7
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 53.7 รองลงมาเห็นว่ามีความนิยมเท่าเดิม ร้อยละ 41.6 และเห็นว่าจะได้รับความนิยมลดลง ร้อยละ 4.7

### ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
คุณภาพสินค้าไม่ดี	31	8.1	64	16.8	231	60.5	47	12.3	9	2.4	3.16	ปานกลาง	2
สินค้าไม่ทันสมัย	10	2.6	52	13.6	211	55.2	96	25.1	13	3.4	2.87	ปานกลาง	5
สินค้าหมดอายุ	27	7.1	70	18.3	150	39.3	112	29.3	23	6.0	2.91	ปานกลาง	3
ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	24	6.3	71	18.6	150	39.3	111	29.1	26	6.8	2.88	ปานกลาง	4
มีสินค้าให้เลือกน้อยประเภท	14	3.7	44	11.5	170	44.5	114	29.8	40	10.5	2.68	ปานกลาง	6
ไม่รับประกันสินค้า	50	13.1	105	27.5	137	35.9	68	17.8	22	5.8	3.24	ปานกลาง	1
รวม											2.96	ปานกลาง	

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) โดยในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ ไม่รับประกันสินค้า คุณภาพสินค้าไม่ดี สินค้าหมดอายุ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า สินค้าไม่ทันสมัย และมีสินค้าให้เลือกน้อยประเภท ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สินค้าราคาแพง	16	4.2	46	12.0	181	47.4	109	28.5	30	7.9	2.76	ปานกลาง	4
ไม่ติดป้ายราคา อย่างชัดเจน	52	13.6	91	23.8	145	38.0	78	20.4	16	4.2	3.22	ปานกลาง	1
ไม่ลดราคา	12	3.1	44	11.5	196	51.3	106	27.7	24	6.3	2.77	ปานกลาง	3
ไม่บริการเครดิต	61	16.0	68	17.8	141	36.9	84	22.0	28	7.3	3.13	ปานกลาง	2
ไม่สามารถ ต่อรองราคาได้	9	2.4	32	8.4	179	46.9	113	29.6	49	12.8	2.58	ปานกลาง	5
รวม											2.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ ไม่ติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ไม่บริการเครดิต ไม่ลดราคา สินค้าราคาแพง และไม่สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ไม่มีที่จอดรถ	77	20.2	88	23.0	133	34.8	52	13.6	32	8.4	3.33	ปานกลาง	2
การเดินทางไม่สะดวก	29	7.6	73	19.1	173	45.3	78	20.4	29	7.6	2.99	ปานกลาง	7
ที่จอดรถไม่ปลอดภัย	68	17.8	100	26.2	119	31.2	76	19.9	19	5.0	3.32	ปานกลาง	3
บรรยากาศในตลาดไม่ดี	22	5.8	77	20.2	196	51.3	69	18.1	18	4.7	3.04	ปานกลาง	6
จัดวางสินค้าไม่มีระเบียบ	25	6.5	75	19.6	198	51.8	69	18.1	15	3.9	3.07	ปานกลาง	5
หาสินค้าที่ต้องการยาก	14	3.7	56	14.7	200	52.4	96	25.1	16	4.2	2.88	ปานกลาง	8
มีผู้คนแออัด	83	21.7	134	35.1	112	29.3	45	11.8	8	2.1	3.63	มาก	1
สถานที่ไม่สะอาด	31	8.1	113	29.6	179	46.9	53	13.9	6	1.6	3.29	ปานกลาง	4
วันเวลาไม่เหมาะสม	18	4.7	51	13.4	182	47.6	88	23.0	43	11.3	2.77	ปานกลาง	9
รวม											3.15	ปานกลาง	

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีผู้คนแออัด และปัญหาในระดับปานกลางเรียงลำดับได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ ที่จอดรถไม่ปลอดภัย สถานที่ไม่สะอาด จัดวางสินค้าไม่มีระเบียบ บรรยากาศในตลาดไม่ดี การเดินทางไม่สะดวก หาสินค้าที่ต้องการยาก และวันเวลาไม่เหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ไม่มีลด แลก แจก หรือแถม	28	7.3	61	16.0	198	51.8	69	18.1	26	6.8	2.99	ปานกลาง	1
การบริการไม่ดี	15	3.9	49	12.8	229	59.9	68	17.8	21	5.5	2.92	ปานกลาง	2
พ่อค้าแม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ	16	4.2	46	12.0	198	51.8	103	27.0	19	5.0	2.84	ปานกลาง	4
การโฆษณาไม่น่าสนใจ	13	3.4	62	16.2	185	48.4	103	27.0	19	5.0	2.86	ปานกลาง	3
รวม											2.90	ปานกลาง	

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) โดยในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ ไม่มีลด แลก แจก หรือแถม การบริการไม่ดี การโฆษณาไม่น่าสนใจ และพ่อค้าแม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก

ปัญหาด้านภาพลักษณ์ ขององค์กรค้าปลีก	ระดับปัญหา										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือกว่า	28	7.3	87	22.8	181	47.4	63	16.5	23	6.0	3.09	ปาน กลาง	1
ค่านิยมคิดว่าตลาดนัด ไม่ทันสมัย	27	7.1	48	12.6	192	50.3	93	24.3	22	5.8	2.91	ปาน กลาง	2
รวม											3.00	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้แก่ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือกว่า และค่านิยมคิดว่าตลาดนัดไม่ทันสมัย ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาต่อส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	ปานกลาง	1
ปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก	3.00	ปานกลาง	2
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	2.96	ปานกลาง	3
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	ปานกลาง	4
ปัญหาด้านราคา	2.89	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาต่อส่วนประสมการค้าปลีกของตลาดนัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ส่วนที่ 4 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

#### 4.1 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัด จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	97	68.8	150	62.2
เพื่อน	88	62.4	154	63.9
สื่อโฆษณา	19	13.5	50	20.7
ญาติ	14	9.9	47	19.5
อื่นๆ	1	0.7	1	0.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากเพศชาย 141 ราย เพศหญิง 241 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 68.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง รู้จักตลาดนัดจากเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 63.9

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

ราคาของสินค้า	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	47	33.3	93	38.6	140	36.6
สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาแพงกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	36	25.5	43	17.8	79	20.7
ไม่แน่ใจว่าราคาสินค้าที่ใดถูกกว่า	58	41.1	105	43.6	163	42.7
รวม	141	100.0	241	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากันมากที่สุด ร้อยละ 41.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากันมากที่สุด ร้อยละ 43.6

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

คุณภาพของสินค้า	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	5	3.5	2	0.8	7	1.8
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	81	57.4	143	59.3	224	58.6
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพด้อยกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	55	39.0	96	39.8	151	39.5
รวม	141	100.0	241	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 57.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 59.3

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
คุณภาพของสินค้า	3.28 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของสินค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.09 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
บริการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า	2.82 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ความทันสมัยของสินค้า	3.04 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.14) โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.24) โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ราคาสินค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า	2.87 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจในด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.29) โดยมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.26) โดยมีความพึงพอใจต่อการมีหลายระดับราคาให้เลือกมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
สถานที่ตั้งของตลาดนัด	3.13 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
บริการที่จอดรถ	2.73 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
ความสะอาดของตลาดนัด	2.80 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
บรรยากาศของตลาดนัด	2.89 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
เวลาเปิดขายของในตลาดนัด	3.13 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
เวลาปิดขายของในตลาดนัด	3.09 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ความเป็นระเบียบในการจัดร้าน	2.70 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.93 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.93) โดยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของตลาดนัด และเวลาเปิดขายของในตลาดนัดมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.13 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.97) โดยมีความพึงพอใจต่อเวลาเปิดขายของในตลาดนัดมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การบริการของพ่อค้าแม่ค้า	3.26 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ความสุภาพของพ่อค้าแม่ค้า	3.11 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
การโฆษณา	2.96 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แคม	2.92 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.12) โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.35

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.11) โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก จำแนกตามเพศ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
การซื้อของในตลาดนัดเป็นการเที่ยว หรือการพักผ่อน	3.38 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ตลาดนัดเป็นที่พบปะสังสรรค์	2.88 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน	3.49 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)
ความชอบในการซื้อของในตลาดนัด	3.23 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.24) โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้านมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้านมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.52



ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

สถานที่เลือกซื้อสินค้า	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	53	37.6	85	35.3	138	36.1
ตลาดสด	24	17.0	53	22.0	77	20.2
ร้านขายของชำ	27	19.1	39	16.2	66	17.3
ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู	35	24.8	59	24.5	94	24.6
อื่นๆ	2	1.4	5	2.1	7	1.8
รวม	141	100.0	241	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือตลาดนัดมากที่สุด ร้อยละ 37.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือตลาดนัด มากที่สุด ร้อยละ 35.3

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	12	8.5	16	6.6	28	7.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	48	34.0	43	17.8	91	23.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	22	15.6	74	30.7	96	25.1
เดือนละ 1-2 ครั้ง	38	27.0	60	24.9	98	25.7
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	21	14.9	48	19.9	69	18.1
รวม	141	100.0	241	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 34.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 30.7

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย จำแนกตามเพศ

บุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	52	36.9	107	44.4
สามีหรือภรรยา	59	41.8	54	22.4
เพื่อน	66	46.8	140	58.1
ลูก	14	9.9	25	10.4
พ่อแม่	19	13.5	26	10.8
อื่นๆ	4	2.8	8	3.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากเพศชาย 141 ราย เพศหญิง 241 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยคือเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยคือเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 58.1

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปตลาดนัด  
จำแนกตามเพศ

วิธีการเดินทางไปตลาดนัด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	16	11.3	25	10.4
รถจักรยาน	34	24.1	52	21.6
รถจักรยานยนต์	95	67.4	161	66.8
รถยนต์ส่วนตัว	37	26.2	69	28.6
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	6	4.3	2	0.8
รถยนต์รับจ้าง	0	0.0	0	0.0
รถเมย์	0	0.0	2	0.8
อื่นๆ	2	1.4	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากเพศชาย 141 ราย เพศหญิง 241 ราย

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดย  
รถจักรยานยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 67.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ มากที่สุด  
ร้อยละ 66.8

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะทางการเดินทางในการไปตลาดนัด จำแนกตามเพศ

ระยะทางการเดินทาง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5 กิโลเมตร	96	68.1	134	55.6	230	60.2
6 - 10 กิโลเมตร	34	24.1	78	32.4	112	29.3
11 - 15 กิโลเมตร	4	2.8	6	2.5	10	2.6
มากกว่า 15 กิโลเมตร	7	5.0	23	9.5	30	7.9
รวม	141	100.0	241	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 68.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 55.6

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับอัตราการซื้อสินค้าในการไปตลาดนัด จำแนกตามเพศ

อัตราการซื้อสินค้าในตลาดนัด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	49	34.8	115	47.7	164	42.9
บางครั้ง	90	63.8	123	51.0	213	55.8
ไม่เคยซื้อ	2	1.4	3	1.2	5	1.3
รวม	141	100.0	241	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดบางครั้ง ร้อยละ 63.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดบางครั้ง ร้อยละ 51.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	15	10.6	16	6.6
สินค้ามีให้เลือกหลายอย่าง	57	40.4	153	63.5
ราคาสินค้าไม่แพง	116	82.3	188	78.0
ชอบบรรยากาศ	36	25.5	28	11.6
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	99	70.2	147	61.0
ความสะดวกของร้านในตลาดนัด	11	7.8	14	5.8
สินค้ามีความทันสมัย	19	13.5	42	17.4
ต่อรองราคาได้	91	64.5	167	69.3
จอดรถสะดวก	31	22.0	39	16.2
มีการให้เครดิตกับลูกค้า	11	7.8	9	3.7
พ่อค้าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง	43	30.5	52	21.6
มีสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่อื่นไม่มี)	29	20.6	43	17.8
มีบริการแลกหรือเปลี่ยนสินค้า	31	22.0	73	30.3
รับประกันสินค้า	5	3.5	7	2.9
อื่นๆ ได้แก่ สินค้าแปลกตา	0	0.0	2	0.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากเพศชาย 141 ราย เพศหญิง 241 ราย

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 82.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 78.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด  
จำแนกตามเพศ

วันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	7	5.0	27	11.2
อังคาร	9	6.4	11	4.6
พุธ	47	33.3	58	24.1
พฤหัสบดี	6	4.3	7	2.9
ศุกร์	62	44.0	112	46.5
เสาร์	28	19.9	49	20.3
อาทิตย์	75	53.2	125	51.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากเพศชาย 141 ราย เพศหญิง 241 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 53.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 51.9



ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามเพศ

เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.01-10.30 น.	47	33.3	72	29.9
10.31-15.00 น.	18	12.8	27	11.2
15.01-19.30 น.	79	56.0	145	60.2
19.31-24.00 น.	28	19.9	63	26.1
อื่นๆ	0	0.0	3	1.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากเพศชาย 141 ราย เพศหญิง 241 ราย

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 56.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 60.2

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	6	4.3	7	2.9	13	3.4
51-100 บาท	44	31.2	67	27.8	111	29.1
101-500 บาท	83	58.9	148	61.4	231	60.5
501-1,000 บาท	7	5.0	15	6.2	22	5.8
มากกว่า 1,000 บาท	1	0.7	4	1.7	5	1.3
รวม	141	100.0	241	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท ร้อยละ 58.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท ร้อยละ 61.4

#### 4.2 ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัด จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัด	อายุ					
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	87	65.4	104	60.8	56	71.8
เพื่อน	88	66.2	115	67.3	39	50.0
สื่อโฆษณา	30	22.6	31	18.1	8	10.3
ญาติ	17	12.8	28	16.4	16	20.5
อื่นๆ	1	0.8	1	0.6	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากอายุ 15-25 ปี 133 ราย อายุ 26-35 ปี 171 ราย และอายุ 36 ปีขึ้นไป 78 ราย

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี รู้จักตลาดนัดจากเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 66.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี รู้จักตลาดนัดจากเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 67.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 71.8

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำแนกตามอายุ

ราคาของสินค้า	อายุ							
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	47	35.3	59	34.5	34	43.6	140	36.6
สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาแพงกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	35	26.3	32	18.7	12	15.4	79	20.7
ไม่แน่ใจว่าราคาสินค้าที่ใดถูกกว่า	51	38.3	80	46.8	32	41.0	163	42.7
รวม	133	100.0	171	100.0	78	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากัน มากที่สุด ร้อยละ 38.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากัน มากที่สุด ร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มากที่สุด ร้อยละ 43.6

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำแนกตามอายุ

คุณภาพของสินค้า	อายุ							
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	2	1.5	2	1.2	3	3.8	7	1.8
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	77	57.9	103	60.2	44	56.4	224	58.6
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพด้อยกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	54	40.6	66	38.6	31	39.7	151	39.5
รวม	133	100.0	171	100.0	78	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 57.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 60.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 56.4

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	15-25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
คุณภาพของสินค้า	3.26 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของสินค้า	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.08 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
บริการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า	2.81 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ความทันสมัยของสินค้า	3.21 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.17) โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.18) โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.28) โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ			
	15-25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
ราคาสินค้า	3.39 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีการคิดป้ายแสดงสินค้า	2.99 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจในด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.27) โดยมีความพึงพอใจต่อการมีหลายระดับราคาให้เลือกมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.21) โดยมีความพึงพอใจต่อการมีหลายระดับราคาให้เลือกมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.40) โดยมีความพึงพอใจต่อการสามารถต่อรองราคาได้มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	15-25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
สถานที่ตั้งของตลาดนัด	3.20 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
บริการที่จอดรถ	2.71 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
ความสะอาดของตลาดนัด	2.80 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
บรรยากาศของตลาดนัด	2.86 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
เวลาเปิดขายของในตลาดนัด	3.31 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
เวลาปิดขายของในตลาดนัด	3.24 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ความเป็นระเบียบในการจัดร้าน	2.89 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.00) โดยมีความพึงพอใจต่อเวลาเปิดขายของในตลาดนัดมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.31

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.85) โดยมีความพึงพอใจต่อเวลาเปิดขายของในตลาดนัดมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.09) โดยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของตลาดนัดมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.46



ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	15-25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
การบริการของพ่อค้าแม่ค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ความสุภาพของพ่อค้าแม่ค้า	3.07 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
การโฆษณา	3.06 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แคม	3.02 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.16) โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.03) โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.22

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.22) โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก จำแนกตามอายุ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก	อายุ			
	15-25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
การซื้อของในตลาดนัดเป็นการเที่ยวหรือการพักผ่อน	3.56 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ตลาดนัดเป็นที่พบปะสังสรรค์	3.05 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.51 (มาก)
ความชอบในการซื้อของในตลาดนัด	3.32 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.36) โดยมีความพึงพอใจต่อการซื้อของในตลาดนัดเป็นการเที่ยว หรือการพักผ่อนมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.21) โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้านมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.34) โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้านมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

แหล่งที่เลือกซื้อสินค้า	อายุ							
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	57	42.9	53	31.0	28	35.9	138	36.1
ตลาดสด	21	15.8	37	21.6	19	24.4	77	20.2
ร้านขายของชำ	27	20.3	29	17.0	10	12.8	66	17.3
ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	27	20.3	46	26.9	21	26.9	94	24.6
อื่นๆ	1	0.8	6	3.5	0	0.0	7	1.8
รวม	133	100.0	171	100.0	78	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือตลาดนัด มากที่สุด ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือตลาดนัด มากที่สุด ร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือตลาดนัด มากที่สุด ร้อยละ 35.9

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการ ใช้บริการตลาดนัด	อายุ							
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	8	6.0	10	5.8	10	12.8	28	7.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	37	27.8	36	21.1	18	23.1	91	23.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	26.3	35	20.5	26	33.3	96	25.1
เดือนละ 1-2 ครั้ง	37	27.8	54	31.6	7	9.0	98	25.7
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	16	12.0	36	21.1	17	21.8	69	18.1
รวม	133	100.0	171	100.0	78	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 31.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย จำแนกตามอายุ

บุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย	อายุ					
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	46	34.6	71	41.5	42	53.8
สามีหรือภรรยา	19	14.3	63	36.8	31	39.7
เพื่อน	99	74.4	92	53.8	15	19.2
ลูก	1	0.8	15	8.8	23	29.5
พ่อแม่	25	18.8	19	11.1	1	1.3
อื่นๆ	7	5.3	4	2.3	1	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากอายุ 15-25 ปี 133 ราย อายุ 26-35 ปี 171 ราย และอายุ 36 ปีขึ้นไป 78 ราย

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยคือเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 74.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยคือเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 53.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ไปตลาดนัดคนเดียว มากที่สุด ร้อยละ 53.8

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปตลาดนัด  
จำแนกตามอายุ

วิธีการเดินทางไปตลาดนัด	อายุ					
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	10	7.5	14	8.2	17	21.8
รถจักรยาน	28	21.1	34	19.9	24	30.8
รถจักรยานยนต์	97	72.9	114	66.7	45	57.7
รถยนต์ส่วนตัว	31	23.3	53	31.0	22	28.2
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	6	4.5	0	0.0	2	2.6
รถยนต์รับจ้าง	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รถเมล์	1	0.8	1	0.6	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	1	0.6	1	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากอายุ 15-25 ปี 133 ราย อายุ 26-35 ปี 171 ราย และอายุ 36 ปีขึ้นไป 78 ราย

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 72.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 66.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 57.7

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะทางการเดินทางในการไปตลาดนัด จำแนกตามอายุ

ระยะทางการเดินทาง	อายุ							
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5 กิโลเมตร	73	54.9	103	60.2	54	69.2	230	60.2
6 - 10 กิโลเมตร	41	30.8	50	29.2	21	26.9	112	29.3
11 - 15 กิโลเมตร	2	1.5	6	3.5	2	2.6	10	2.6
มากกว่า 15 กิโลเมตร	17	12.8	12	7.0	1	1.3	30	7.9
รวม	133	100.0	171	100.0	78	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 54.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 60.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 69.2

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับอัตราการซื้อสินค้าในการไปตลาดนัด จำแนกตามอายุ

อัตราการซื้อสินค้าในตลาดนัด	อายุ							
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	43	32.3	74	43.3	47	60.3	164	42.9
บางครั้ง	89	66.9	96	56.1	28	35.9	213	55.8
ไม่เคยซื้อ	1	0.8	1	0.6	3	3.8	5	1.3
รวม	133	100.0	171	100.0	78	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัด บางครั้ง ร้อยละ 66.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดบางครั้ง ร้อยละ 56.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดทุกครั้ง ร้อยละ 60.3



ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	อายุ					
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	13	9.8	7	4.1	11	14.1
สินค้ามีให้เลือกหลายอย่าง	78	58.6	90	52.6	42	53.8
ราคาสินค้าไม่แพง	102	76.7	141	82.5	61	78.2
ชอบบรรยากาศ	22	16.5	24	14.0	18	23.1
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	91	68.4	110	64.3	45	57.7
ความสะดวกของร้านในตลาดนัด	9	6.8	5	2.9	11	14.1
สินค้าน่าสนใจ	28	21.1	22	12.9	11	14.1
ต่อรองราคาได้	85	63.9	111	64.9	62	79.5
จอดรถสะดวก	25	18.8	20	11.7	25	32.1
มีการให้เครดิตกับลูกค้า	11	8.3	5	2.9	4	5.1
พ่อค้าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง	38	28.6	34	19.9	23	29.5
มีสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่อื่นไม่มี)	23	17.3	33	19.3	16	20.5
มีบริการแลกหรือเปลี่ยนสินค้า	37	27.8	50	29.2	17	21.8
รับประกันสินค้า	2	1.5	5	2.9	5	6.4
อื่นๆ ได้แก่ สินค้าแปลกตา	2	1.5	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากอายุ 15-25 ปี 133 ราย อายุ 26-35 ปี 171 ราย และอายุ 36 ปีขึ้นไป 78 ราย

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 76.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 82.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้มากที่สุด ร้อยละ 79.5

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด  
จำแนกตามอายุ

วันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	อายุ					
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	16	12.0	11	6.4	7	9.0
อังคาร	7	5.3	8	4.7	5	6.4
พุธ	43	32.3	42	24.6	20	25.6
พฤหัสบดี	5	3.8	3	1.8	5	6.4
ศุกร์	72	54.1	70	40.9	32	41.0
เสาร์	32	24.1	36	21.1	9	11.5
อาทิตย์	62	46.6	100	58.5	38	48.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากอายุ 15-25 ปี 133 ราย อายุ 26-35 ปี 171 ราย และอายุ 36 ปีขึ้นไป 78 ราย

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 54.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 58.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ

48.7

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามอายุ

เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	อายุ					
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.01-10.30 น.	31	23.3	66	38.6	22	28.2
10.31-15.00 น.	16	12.0	17	9.9	12	15.4
15.01-19.30 น.	77	57.9	102	59.6	45	57.7
19.31-24.00 น.	43	32.3	35	20.5	13	16.7
อื่นๆ	2	1.5	1	0.6	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากอายุ 15-25 ปี 133 ราย อายุ 26-35 ปี 171 ราย และอายุ 36 ปีขึ้นไป 78 ราย

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 57.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 59.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 57.7

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	อายุ							
	15-25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	6	4.5	4	2.3	3	3.8	13	3.4
51-100 บาท	51	38.3	41	24.0	19	24.4	111	29.1
101-500 บาท	68	51.1	115	67.3	48	61.5	231	60.5
501-1,000 บาท	5	3.8	10	5.8	7	9.0	22	5.8
มากกว่า 1,000 บาท	3	2.3	1	0.6	1	1.3	5	1.3
รวม	133	100.0	171	100.0	78	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท ร้อยละ 51.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท ร้อยละ 67.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท ร้อยละ 61.5

### 4.3 ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับรายได้

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัด จำแนกตามระดับรายได้

แหล่งข้อมูลการรู้จักตลาดนัด	รายได้ต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	79	62.7	119	61.7	49	77.8
เพื่อน	76	60.3	130	67.4	36	57.1
สื่อโฆษณา	27	21.4	31	16.1	11	17.5
ญาติ	23	18.3	23	11.9	15	23.8
อื่นๆ	0	0.0	2	1.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 126 ราย

รายได้ 5,000-10,000 บาท 193 ราย และรายได้มากกว่า 10,000 บาท 63 ราย

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 62.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รู้จักตลาดนัดจากเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 67.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 77.8

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายใน ตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับรายได้

ราคาของสินค้า	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	43	34.1	71	36.8	26	41.3	140	36.6
สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาแพงกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	29	23.0	36	18.7	14	22.2	79	20.7
ไม่แน่ใจว่าราคาสินค้าที่ใดถูกกว่า	54	42.9	86	44.6	23	36.5	163	42.7
รวม	126	100.0	193	100.0	63	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากัน มากที่สุด ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใดมีราคาถูกกว่ากัน มากที่สุด ร้อยละ 44.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มากที่สุด ร้อยละ 41.3

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับรายได้

คุณภาพของสินค้า	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพดีกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	2	1.6	4	2.1	1	1.6	7	1.8
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	78	61.9	109	56.5	37	58.7	224	58.6
สินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพด้อยกว่าที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	46	36.5	80	41.5	25	39.7	151	39.5
รวม	126	100.0	193	100.0	63	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 61.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 56.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 58.7

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	รวม
คุณภาพของสินค้า	3.46 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของสินค้า	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.25 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
บริการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า	3.08 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ความทันสมัยของสินค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.36) โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.16) โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.00) โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.40



ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้

ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	รวม
ราคาสินค้า	3.54 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.46 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีการตัดป้ายแสดงสินค้า	3.13 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.42) โดยมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.20) โดยมีความพึงพอใจต่อการมีหลายระดับราคาให้เลือก มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.20) โดยมีความพึงพอใจต่อการสามารถต่อรองราคาได้มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.54

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	รวม
สถานที่ตั้งของตลาดนัด	3.37 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
บริการที่จอดรถ	3.02 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
ความสะดวกของตลาดนัด	3.00 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
บรรยากาศของตลาดนัด	2.91 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
เวลาเปิดขายของในตลาดนัด	3.35 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
เวลาปิดขายของในตลาดนัด	3.32 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ความเป็นระเบียบในการจัดร้าน	2.94 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.13) โดยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของตลาดนัด มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.37

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.87) โดยมีความพึงพอใจต่อเวลาเปิดขายของในตลาดนัด มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.20

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.85) โดยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของตลาดนัด มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	รวม
ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า	3.51 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การบริการของพ่อค้าแม่ค้า	3.40 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ความสุภาพของพ่อค้าแม่ค้า	3.23 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
การโฆษณา	3.30 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แคม	3.11 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.31) โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.03) โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.27

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.99) โดยมีความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้ามากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก จำแนกตามระดับรายได้

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	รวม
การซื้อของในตลาดนัดเป็นการเที่ยวหรือการพักผ่อน	3.53 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ตลาดนัดเป็นที่พบปะสังสรรค์	3.11 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน	3.65 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ความชอบในการซื้อของในตลาดนัด	3.54 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.46) โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.24) โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.12) โดยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่เลือกซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้

แหล่งเลือกซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	55	43.7	75	38.9	8	12.7	138	36.1
ตลาดสด	26	20.6	34	17.6	17	27.0	77	20.2
ร้านขายของชำ	28	22.2	29	15.0	9	14.3	66	17.3
ห้างสรรพสินค้า	15	11.9	51	26.4	28	44.4	94	24.6
อื่นๆ	2	1.6	4	2.1	1	1.6	7	1.8
รวม	126	100.0	193	100.0	63	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีแหล่งที่เลือกซื้อสินค้าคือตลาดนัด มากที่สุด ร้อยละ 43.7

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีแหล่งที่เลือกซื้อสินค้าคือตลาดนัด มากที่สุด ร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีแหล่งที่เลือกซื้อสินค้าคือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มากที่สุด ร้อยละ 34.7

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด จำแนกตามระดับรายได้

ความถี่ในการใช้ บริการตลาดนัด	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	15	11.9	10	5.2	3	4.8	28	7.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	35	27.8	49	25.4	7	11.1	91	23.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	43	34.1	42	21.8	11	17.5	96	25.1
เดือนละ 1-2 ครั้ง	21	16.7	62	32.1	15	23.8	98	25.7
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	12	9.5	30	15.5	27	42.9	69	18.1
รวม	126	100.0	193	100.0	63	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 34.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 32.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดน้อยกว่าเดือนละครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 42.9

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย  
จำแนกตามระดับรายได้

บุคคลที่ไปตลาดนัดด้วย	รายได้ต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	46	36.5	84	43.5	29	46.0
สามีหรือภรรยา	21	16.7	65	33.7	27	42.9
เพื่อน	79	62.7	111	57.5	16	25.4
ลูก	10	7.9	14	7.3	15	23.8
พ่อแม่	22	17.5	22	11.4	1	1.6
อื่นๆ	2	1.6	7	3.6	3	4.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 126 ราย

รายได้ 5,000-10,000 บาท 193 ราย และรายได้มากกว่า 10,000 บาท 63 ราย

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีบุคคลที่  
ไปตลาดนัดด้วยคือเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 62.7

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีบุคคลที่ไปตลาดนัดด้วยคือ  
เพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 57.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ไปตลาดนัดคนเดียว มากที่สุด  
ร้อยละ 46.0

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปตลาดนัด  
จำแนกตามระดับรายได้

วิธีการเดินทางไปตลาดนัด	รายได้ต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	11	8.7	23	11.9	7	11.1
รถจักรยาน	37	29.4	38	19.7	11	17.5
รถจักรยานยนต์	87	69.0	137	71.0	32	50.8
รถยนต์ส่วนตัว	19	15.1	58	30.1	29	46.0
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	6	4.8	0	0.0	2	3.2
รถยนต์รับจ้าง	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รถเมล์	1	0.8	1	0.5	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	1	1.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 126 ราย

รายได้ 5,000-10,000 บาท 193 ราย และรายได้มากกว่า 10,000 บาท 63 ราย

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีวิธีการ  
เดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 69.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดย  
รถจักรยานยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 71.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัด  
โดยรถจักรยานยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 50.8



ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะทางการเดินทางในการไปตลาดนัด จำแนกตามระดับรายได้

ระยะทางการเดินทาง	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5 กิโลเมตร	77	61.1	122	63.2	31	49.2	230	60.2
6 - 10 กิโลเมตร	34	27.0	51	26.4	27	42.9	112	29.3
11 - 15 กิโลเมตร	2	1.6	6	3.1	2	3.2	10	2.6
มากกว่า 15 กิโลเมตร	13	10.3	14	7.3	3	4.8	30	7.9
รวม	126	100.0	193	100.0	63	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เกิน 5,000 บาท มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 61.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 63.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีระยะทางการเดินทางไปตลาดนัด 0 - 5 กิโลเมตร มากที่สุด ร้อยละ 49.2

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับอัตราการซื้อสินค้าในการไปตลาดนัด จำแนกตามระดับรายได้

อัตราการซื้อสินค้า ในตลาดนัด	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	55	43.7	91	47.2	18	28.6	164	42.9
บางครั้ง	69	54.8	101	52.3	43	68.3	213	55.8
ไม่เคยซื้อ	2	1.6	1	0.5	2	3.2	5	1.3
รวม	126	100.0	193	100.0	63	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดบางครั้ง ร้อยละ 54.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดบางครั้ง ร้อยละ 52.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดบางครั้ง ร้อยละ 68.3

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามระดับรายได้

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	รายได้ต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	18	14.3	11	5.7	2	3.2
สินค้ามีให้เลือกหลายอย่าง	81	64.3	96	49.7	33	52.4
ราคาสินค้าไม่แพง	99	78.6	154	79.8	51	81.0
ชอบบรรยากาศ	34	27.0	27	14.0	3	4.8
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	80	63.5	131	67.9	35	55.6
ความสะอาดของร้านในตลาดนัด	20	15.9	3	1.6	2	3.2
สินค้ามีความทันสมัย	36	28.6	20	10.4	5	7.9
ต่อรองราคาได้	82	65.1	133	68.9	43	68.3
จอดรถสะดวก	36	28.6	27	14.0	7	11.1
มีการให้เครดิตกับลูกค้า	12	9.5	7	3.6	1	1.6
พ่อค้าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง	43	34.1	43	22.3	9	14.3
มีสินค้าเฉพาะอย่าง(ที่อื่นไม่มี)	23	18.3	36	18.7	13	20.6
มีบริการแลกหรือเปลี่ยนสินค้า	46	36.5	51	26.4	7	11.1
รับประกันสินค้า	6	4.8	5	2.6	1	1.6
อื่นๆ ได้แก่ สินค้าแปลกตา	2	1.6	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 126 ราย

รายได้ 5,000-10,000 บาท 193 ราย และรายได้มากกว่า 10,000 บาท 63 ราย

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 78.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 79.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงมากที่สุด ร้อยละ 81.0

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด  
จำแนกตามระดับรายได้

วันในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	รายได้ต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	19	15.1	11	5.7	4	6.3
อังคาร	9	7.1	10	5.2	1	1.6
พุธ	36	28.6	58	30.1	11	17.5
พฤหัสบดี	7	5.6	5	2.6	1	1.6
ศุกร์	61	48.4	84	43.5	29	46.0
เสาร์	24	19.0	36	18.7	17	27.0
อาทิตย์	59	46.8	109	56.5	32	50.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 126 ราย

รายได้ 5,000-10,000 บาท 193 ราย และรายได้มากกว่า 10,000 บาท 63 ราย

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสินค้าที่  
ตลาดนัดในวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 48.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์  
มากที่สุด ร้อยละ 56.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในวันอาทิตย์  
มากที่สุด ร้อยละ 50.8

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามระดับรายได้

เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	รายได้ต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.01-10.30 น.	38	30.2	69	35.8	12	19.0
10.31-15.00 น.	14	11.1	26	13.5	5	7.9
15.01-19.30 น.	73	57.9	107	55.4	44	69.8
19.31-24.00 น.	22	17.5	53	27.5	16	25.4
อื่นๆ	2	1.6	1	0.5	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 126 ราย

รายได้ 5,000-10,000 บาท 193 ราย และรายได้มากกว่า 10,000 บาท 63 ราย

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 57.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 55.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่วงเวลาระหว่าง 15.01-19.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 69.8

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	9	7.1	4	2.1	0	0.0	13	3.4
51-100 บาท	51	40.5	47	24.4	13	20.6	111	29.1
101-500 บาท	60	47.6	126	65.3	45	71.4	231	60.5
501-1,000 บาท	3	2.4	15	7.8	4	6.3	22	5.8
มากกว่า 1,000 บาท	3	2.4	1	0.5	1	1.6	5	1.3
รวม	126	100.0	193	100.0	63	100.0	382	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท ร้อยละ 65.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง 101-500 บาท ร้อยละ 71.4

### ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการจัดระเบียบการจราจรและสถานที่จอดรถ	18	4.7
ควรปรับปรุงสถานที่ และจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ	7	1.8
ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก และมีสินค้ามากมายหลายอย่าง	6	1.6
ควรขยายเวลาเปิดขายของในตลาดให้นานกว่านี้จะได้ไม่ต้องรีบซื้อ	4	1.0
ควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ตรวจสอบวันหมดอายุ	4	1.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	343	89.8
รวม	382	100.0

หมายเหตุ : ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 89.8 ไม่แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับผู้ที่ไม่แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต้องการให้มีการจัดระเบียบการจราจรและสถานที่จอดรถคิดเป็น ร้อยละ 4.7 ต้องการให้ปรับปรุงสถานที่และจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบคิดเป็น ร้อยละ 1.8 คิดว่าตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวกและมีสินค้ามากมายหลายอย่างให้เลือกซื้อที่อยู่แล้วคิดเป็น ร้อยละ 1.6 ต้องการให้ขยายเวลาเปิดขายของในตลาดให้นานกว่านี้จะได้ไม่ต้องรีบซื้อคิดเป็น ร้อยละ 1.0 และปรับปรุงคุณภาพของสินค้าตรวจสอบวันหมดอายุคิดเป็น ร้อยละ 1.0