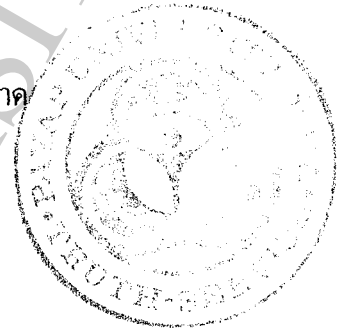


ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวมณฑิรา เกษร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที
วันที่อนุมัติผลงาน	วันที่ 21 พฤษภาคม 2553
จำนวนหน้า	81 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตลาดนัด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งยังมีการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น จำแนกตามตลาดนัด ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 – 24 ปีที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดของวัยรุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบ Accident Sampling จำนวนตัวอย่างคือ 260 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีการวัดคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง (Face Validity) จากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวัดจากค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.831 สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Method) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น จำแนกตามตลาดนัด โดยมีผลการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรวมโชคและซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรวมโชคเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 2 – 3 ครั้ง/เดือน สำหรับเหตุผลในการไปตลาดนัดที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและราคาประหยัด ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกตลาดนัด ในการไปตลาดนัดแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ระหว่าง 100 – 200 บาท สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดเป็นคำบอกเล่าจากคนรู้จัก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนไปตลาดนัดได้ศึกษาข้อมูลของตลาดก่อนไป สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยไปตลาดนัด มีการเปรียบเทียบข้อมูลราคาสินค้าก่อนไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด มีการวางแผนในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อล่วงหน้า ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด และเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ไปซื้อซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการตลาดนัดที่ประทับใจ ส่วนข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องประดับ เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ในเรื่องสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปตลาดนัด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดนัดในช่วงเทศกาล

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) พบว่า ค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านในเรื่องมีบริการให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องใกล้สถานที่พักอาศัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามตลาดนัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือยอมรับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะของผลการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ควรสำรวจสินค้าที่มีขายในตลาดนัดนั้น ๆ แล้วสรรหาสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ นำสมัยทันยุคทันสมัย ไม่ซ้ำแบบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีขายในตลาดนัด และยังสามารถเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วย