

ชื่อเรื่อง	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคโครงการถนนคนเดิน ราชดำเนิน และถนนคนเดินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวณัฐพร เตมีศักดิ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	17 มีนาคม 2554
จำนวนหน้า	98 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โครงการถนนคนเดิน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการถนนคนเดินของผู้บริโภคโครงการถนนคนเดินราชดำเนิน และถนนคนเดินวัวลาย และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการถนนคนเดินของผู้บริโภคโครงการถนนคนเดินราชดำเนิน และถนนคนเดินวัวลาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากโครงการถนนคนเดินราชดำเนิน และถนนคนเดินวัวลาย กำหนดขนาดตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคโครงการถนนคนเดินราชดำเนิน และกลุ่มผู้บริโภคโครงการถนนคนเดินวัวลาย กลุ่มละ 130 ตัวอย่างเท่ากัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2553 - มกราคม 2554 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อมาเดินเล่น รองลงมาคือซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวโครงการถนนคนเดินจำนวน 2 - 4 ครั้ง และไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คืออาหารหรือเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์จากผ้า ใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 600 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการถนนคนเดินจากบุคคลใกล้ชิด ตัดสินใจมาโครงการด้วยตนเอง และเข้าร่วมโครงการถนนคนเดินทั้งสองโครงการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการถนนคนเดิน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม มีระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมโครงการถนนคนเดินในระดับมากทุกปัจจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการถนนคนเดินไม่แตกต่างจำแนกตามผู้บริโภคโครงการถนนคนเดินราชดำเนิน และถนนคนเดินวัวลาย