

ชเนศ ห้อยสังวาลย์. (2557). การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา : อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กิติมา ทามาลี,
รองศาสตราจารย์ลำยอง ปลั่งกลาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด จำแนกตามปัจจัยส่วน
บุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด และ
4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน
384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพ
โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท และมีจำนวน
สมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง/
สัปดาห์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด คือ 8.00 - 12.00 น. ซื้อสินค้าที่
ตลาดนัดเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และซื้อสินค้าครั้งละ 301 - 600 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการ
บริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการ
ควบคุม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ
สินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด และค่าใช้จ่ายใน
การซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมแตกต่างกัน
3) ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาด
นัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจาก
ตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด โดยรวมแตกต่างกัน และ 4) การบริหาร
จัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์ และ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา