

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อหม้อห้อมของผู้บริโภคในตลาดนัด: กรณีศึกษา

อำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย

กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย

โดย

นายมงคล งานขยัน

มีนาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผุสดี

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อ
หม้อห้อม และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อหม้อห้อม รวมทั้งปัญหาในด้านการซื้อเสื้อหม้อห้อมในตลาด
นัด: กรณีศึกษา อำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัด
เชียงราย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดนัด อำเภอ
พญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวน
ประชากรจำนวน 1,960 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้ง
สิ้น 333 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อหม้อห้อม พบว่า ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการซื้อเสื้อหม้อห้อมในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และ
เทศกาลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อหม้อห้อม เช่น เทศกาลงานสงกรานต์ เป็นต้น ส่วนอิทธิพล
อื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อหม้อห้อม คือ ญาติแนะนำ และผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเอง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อหม้อห้อม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม
ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อหม้อห้อมอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท และเลือกซื้อเสื้อเบอร์ 00 หรือเบอร์ L
มากที่สุดโดยเน้นรูปแบบเสื้อกระดุมจีนแขนสั้น ปริมาณการซื้อจะซื้อครั้งละ 1 ตัว ในการเลือกซื้อ
จะซื้อเสื้อหม้อห้อม และเป็นผู้มาซื้อด้วยตนเองในระยะเวลา 10 – 12 เดือนต่อครั้ง

ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดจากการซื้อเสื้อหม้อห้อม คือ สีตก รongลงมา คือ ราคาไม่มี
มาตรฐานแน่นอน สถานที่ขายแออัดคับแคบ และไม่มีของแถม

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศต่างกัน และอายุต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อหม้อห้อมในตลาดนัดที่แตกต่างกัน

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

**MOHOM CLOTHES' BUYING BEHAVIORS OF CONSUMERS AT MARKET FAIRS: A
CASE STUDY OF PHAYAMENGRAI, CHIANGSEAN, CHIANGKHONG, WIANGCHAI,
WIANGCHIANGRUNG DISTRICTS, CHIANGRAI PROVINCE**

By

MONGKON NGANKHAYUN

MARCH 2003

Chairman: Mr. NARONGRITTI PHUDSADEE

Department / Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objective of this research is to study factors effecting of consumer's buying behaviors and problem in buying Mohom clothes at market fairs of Phayamengrai, Chiangsean, Chiangkhong, Wiangchai, Wiangchaingrung Districts in Chiangrai Province.

The questionnaires were used to collect the data from the consumer at market fairs of Phayamengrai, Chiangsean, Chiangkhong, Wiangchai, Wiangchaingrung Districts in Chiangrai Province. There are 333 Participants out of the population of 1,960 selected by accidental sampling.

The results concerning factors effecting the buying behaviors were product, price, place, promotion, cultural and social factors. The festival that affects the buying behavior is the Songkran festival. The other factor is recommendation from family members and the consumers themselves makes a decision in buying Mohom.

The analysis of consumers' buying behaviors showed that the customers spend 101 - 200 bath each time, buy the size 00 or L, selected Chinese cutting style, prefer Mongkon Mohon brand, buy the Mohom from market fairs, and usually buy it every 10 - 12 months.

The basic problems of Mohom is losing colors, non - standard prices, inconvenient places of selling Mohom, and no free gifts, respectively.

The result of hypothesis testing showed that different gender and age factors affected different buying behaviors of Mohom clothes at market fairs.