

ชื่อเรื่องการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี
(สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวลัดดา เพ็ญหาญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คุณเจริญไพศาล

บทคัดย่อ

การค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และประมวลผล ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จาก เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว มีเขตพื้นที่พักอาศัยในปัจจุบัน ในฝั่งธนบุรี/ กรุงเทพมหานคร ใช้ยานพาหนะในการเดินทางโดยรถยนต์ของตัวเอง มีผู้ร่วมในการเดินทาง 2 – 3 คน เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมาด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ เคยเดินทางมาที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่า 10 ครั้ง มักเดินทางมาในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 15.00 น. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน สินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน มีผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า คือตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และสำหรับผู้ที่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า จะมีร้านค้าประจำ 2 – 3 ร้าน ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับ
สำคัญปานกลาง ทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมใน
ระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือก
หลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับ
สำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับ
คุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย
โดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการจัด
โซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย
โดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผู้ขายมี
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

Independent Study Title Buying Behavior of Consumers in Thonburi Market
(Sanamluang 2), Bangkok

Author Ms. Ladda Puahanghai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan

ABSTRACT

This independent study was aimed to study buying behavior of consumers in Thonburi Market (Sanamluang 2), Bangkok. The data were collected from 220 samples by questionnaires. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that the majority of the respondents was female, aged between 21-30 years, married, had a bachelor degree of education, earning not over 10,000 baht per month and worked in private sectors.

Regarding the consumer behavior, most of them knew Thonburi Market (Sanamluang 2), Bangkok from friends or family members. They resided in Thonburi side Bangkok, coming to Thonburi Market by their own cars. They were accompanied by 2-3 people and by themselves decided to visit Thonburi Market. Most respondents visited Thonburi Market for buying goods/services and had ever visited Thonburi Market (Sanamluang 2) for more than 10 times, usually visited the market on Sunday between 12.01 am. – 03.00 pm. The most popular and most frequently purchased products were plants and garden equipments, and most purchase

decisions by themselves. Most respondents did not have regular stores to buy products, or had only 2-3 regular stores. The average spending was 501 to 1,000 baht.

For the marketing mix factors that affect the purchase of consumers in Thonburi Market (Sanamluang 2) which most respondents rated as an average level of importance were Product factors, followed by Price factors, Place factors and Promotion factors.

Product factors were rated as an average level of importance. The sub-factor rated as the highest level of importance was product variety.

Price factors were rated as an average level of importance. The sub-factor rated as the highest level of importance was the match of quality and price.

Place factors were rated as an average level of importance. The sub-factor rated as the highest level of importance was zoning by product category which made shopping easy.

Promotion factors were rated as an average level of importance. The sub-factor rated as the highest level of importance was the sellers advice about products.