

บทคัดย่อ

เรื่อง : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ของ
ผู้บริโภคม้งชนบุรี

โดย : นางสาวสุวิมล ปิยะสุจริตพร

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

..... 17 / พค / 2556

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคม้งชนบุรีจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยระดับการศึกษาของผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 67.3 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 สำหรับพฤติกรรมของผู้บริ โภคในการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มักจะมาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยผู้บริ โภคมักซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยให้ผู้บริ โภคสามารถเลือกตอบแบบสอบถามประเภทสินค้าที่ซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทนั้น ผลปรากฏว่าสินค้าที่นิยมมาซื้อกันมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 1.สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ 2.ต้นไม้และอุปกรณ์ 3.สินค้าเบ็ดเตล็ด 4.เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม และ 5.สินค้าตกแต่งบ้าน ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 200 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 ในส่วนของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มักไปโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มากถึงร้อยละ 45.0 ซึ่งบุคคลที่ผู้บริ โภคมาซื้อสินค้าด้วยนั้นส่วนใหญ่เป็นเพื่อนและครอบครัว ซึ่งใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 36.5 ตามลำดับ

ผู้บริ โภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี

(สนามหลวง 2) ดังนี้

มีความเห็นในระดับเห็นด้วย เกี่ยวกับปัญหา 1.ด้านสินค้าและบริการ 2.ด้านสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง และ 3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

คำสำคัญ: ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้บริโภคฝั่งธนบุรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า

ABSTRACT

Title : Purchasing behavior in Thonburi Market (Sanam Luang 2) the consumer's Thonburi.

Author : Ms.Suwimon Piyasutjaritporn

Major : Marketing Management

Independent Study Advisor :

()

17 / Nov / 2013

This research are intended to study the behavior purchasing in the Thonburi market (Sanam Luang 2) consumer Thonburi side of the sample of 400 people with the tools to collect the data is the questionnaire and data were analyzed by statistics. Freq (Frequency) and percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard deviation) and the chi-square (Chi-square) to test the hypothesis.

The results showed that most respondents were female. Aged 20-25 years accounted for 56.0 percent. Most accounted for 43.5 percent. The level of education of consumers, most the bachelor degree level education, the most up to 67.3 percent. With Single status. 71.8 percent. Most of the students / college students. Accounted for 37.3 percent. Earning less than 10,000 baht accounted for 38.0 percent. For the behavior of consumers in the market to purchase Thonburi (Sanam Luang 2) found that consumers most often buy one per month. Accounted for 45.5 percent. Consumers often buy products range. By allowing consumers to select respondents Products purchased more than one type, the result turns out that the popular product to buy most top 5. 1 Pet and Accessories. 2.Plant and Equipment 3.Miscellaneous. 4.Garments and Clothing and 5. Furniture. Most consumers take the time to shop 1 – 2 hours. Accounted for 52.8 percent. The amount of money spent on each purchase will be between 200 - 300 baht. Accounted for 31.0 percent. The vehicle used to travel to Thonburi Market (Sanam Luang 2) most consumers tend to drive personal. Accounted for 45.0 percent. The individual consumer purchases with it mainly friends and family. Which is similar to 36.8 and 36.5 percent respectively.

Consumer opinions on problems and obstacles in the internal market purchases Thonburi (Sanam Luang 2) as a commentary on the agreed level. About the problem.1. Products and services. 2.

Environment and location and 3. Facilities. Test the hypothesis that demographic characteristics are correlated with the decision to purchase a product in the market Thonburi (Sanam Luang 2) and barriers to purchase. Behavior in relation to the goods market in Bangkok (Sanam Luang 2) of consumers in the Thonburi side.

Keyword: Thonburi Market (Sanam Luang 2) Consumer's Thonburi Purchasing behavior
Barriers to shop