

**ชื่อภาคนิพนธ์** พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

**ผู้วิจัย** นางสุภัทรา เพ็ญศิษฏ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) รศ.ภายณา สรเพ็ชญ์พิสัย 2) ดร.จันทวัลย์ ถุ่นสวัสดิ์  
ปีการศึกษา 2553 จำนวน 81 หน้า คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดน้ำไทรน้อย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. ร้อยละ 54.29 มาซื้อสินค้ากับญาติ ร้อยละ 44.16 ใช้เงินซื้อสินค้า 201-500 บาท ร้อยละ 74.81 ซื้อเพื่อใช้รับประทานเอง ร้อยละ 65.97 ตั้งใจในการซื้อเพราะมีสินค้าหลายประเภท ร้อยละ 42.60 เหตุผลในการมาซื้อจากการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 60.00 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 49.61 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา เพศ และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี อายุ และสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

**Term paper title:** Consumers' Buying Behavior at Sai Noi Floating Market, Nonthaburi Province

**Researcher:** Mrs.Supatra Piendit. Degree: Master of Business Administration (Marketing).

Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors : 1) Assoc. Prof. Bhasana Soraphetphisai

2) Dr.Chanthwan Soonsawad. Academic year: 2010. 81 pp. Keywords: buying behavior,

Sai Noi floating market.

### Abstract

The purposes of this research were to study consumers' buying behavior at Sai Noi Floating Market, Nonthaburi Province, and to compare the marketing mix affecting commodity buying in terms of individual factors. The samples consist of 385 consumers. The tool used in the project was questionnaire. The methods of data analysis were frequency, percentage, means, standard deviation value, t-test, and variance analysis.

The outcomes revealed that 54.29% of consumers came during 11.00 a.m.-1.00 p.m., 44.29% came with their relatives, 74.8% spent 201-500 baht, 65.97% were self consuming, 42.60% of customers, buying motivation was due to the varieties of goods, 60.00% of buying was caused by advertisement, 49.61% of customers came by their own vehicles. The comparisons' on marketing mix affected consumers' buying classified by personal aspects was found that consumers with different education level, sex and occupation had different opinions related to the importance of marketing mix which effected buying goods, in overall, the difference on statistical significance were at level 0.01 and 0.05 respectively. In aspect of product, consumers with different levels of education, monthly income and occupation possessed different opinions at statistical significance at level 0.01. On selling location, consumers of different genders revealed different opinions at the level of 0.01 statistical significance, and on marketing promotion, consumers of different age and marital status showed different opinions with the level of statistical significance at the level of 0.01.

Student's signature .....

Term paper advisors' signature 1..... 2.....