

## ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บุริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อรองเท้า  
สตรีจากไสเปอร์มาร์เก็ต

ผู้เขียน

นายสมมิตร สันทรัพย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภารณ์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บุริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อรองเท้าสตรีจากไสเปอร์มาร์เก็ต ประชากรในการศึกษาระดับชั้น มีคือ ผู้บุริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าสตรีจากไสเปอร์มาร์เก็ต ในรอบสามเดือนจำนวน 1 ครั้ง และการซื้อต่อหนึ่งครั้งจำนวน 1 คู่ ประเภทของรองเท้าสตรีที่ซื้อจากไสเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นรองเท้าแฟชั่น สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้าสตรีจากไสเปอร์มาร์เก็ต คือ ซื้อตามความชอบและรสนิยม รองลงมา คือ ราคาถูก/มีการลดราคา สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อรองเท้าสตรีจากไสเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ตัวเอง และส่วนใหญ่ มากจะไปเลือกซื้อรองรองเท้าสตรีจากไสเปอร์มาร์เก็ตคนเดียว โดยวันที่ไปซื้อรองเท้าสตรีจากไสเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.01-21.00 น. และเลือกซื้อช่วงเวลาดีอน และใช้เวลาที่ใช้ในการเดือกรองเท้าสตรีจากไสเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ย 30-60 นาที ส่วนใหญ่ไสเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อรองเท้าสตรีบ่อยที่สุดคือ ห้างทสโก้และห้างบีกซ์สาขาสุขุมวิท รองลงมาคือ สาขาพระราม 2 ส่วนใหญ่รู้จักรองเท้าสตรีจากไสเปอร์- มาร์เก็ต จากการเดินคุ้มตามไสเปอร์มาร์เก็ต และ

วิธีการจัดทำหน่วยเรองเท้าสตูรีในໄຊເປ່ອຮົມຮັກເກີດທີ່ຈຸກໃຈມາກທີ່ສຸດ ຄື່ອ ການນຳພັດທະນາທີ່ໄໝມໍມີ ພາກຫລາຍຮູບແບນໃຫ້ເລືອກຊື່ອ ສ່ວນໃໝ່ໄມ້ມີກາງວາງແພນກາຮື່ອລ່ວງໜ້າ ແລະການຕັດສິນໃຈຊື່ອຈະ ຂໍ້ອທັນທີ່ພບຮອງເທົ່າສຕົມທີ່ຈຸກໃຈ ແລະມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍເລີ່ມຕ່ອງເດືອນໃນກາຮື່ອຮອງເທົ່າສຕົມຈາກໄຊເປ່ອຮົມຮັກເກີດ 201-400 ນາທ ແລະສ່ວນໃໝ່ ພວໃຈ/ຂອບກາຍຫັ້ງກາຮື່ອຮອງເທົ່າສຕົມຈາກໄຊເປ່ອຮົມຮັກເກີດ ເມື່ອສົມໄສ່ໃນຄັ້ງແຮກ

ຜົດກາຮື່ອງສ່ວນປະກາດ ຜູ້ຕອນແບນສອບຄາມໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ ໂດຍຮວມ ມີຄ່າເຄີຍໃນຮະດັບນາກເຮືອງລຳດັບຄື່ອ ດ້ານສຕານທີ່ ດ້ານຮາຄາ ດ້ານພັດທະນາທີ່ ແລະດ້ານກາຮື່ອງສ່ວນປະກາດ

ໄດຍຜົດກາຮື່ອງສ່ວນປະກາດໃນແຕ່ລະດ້ານພບວ່າດ້ານພັດທະນາທີ່ສ່ວນໃໝ່ໃຫ້ ຄວາມສຳຄັນດ່ວຍການຕັດສິນໃຈຊື່ອມາກຄື່ອ ອຸນກາພ ຄວາມທນທານໃໝ່ໄດ້ນານ ຂນາດມີໃຫ້ເລືອກ ພາກຫລາຍ ຮູບແບນສ່ວຍງານ ຮູບແບນໄມ່ລ້າສັນຍົງເຮົາ ສີສັນສ່ວຍງານ ມີຮູບແບນໃຫ້ເລືອກຫລາຍ ຜົດກາຮື່ອຮອງເທົ່າໃນແຕ່ລະຄັ້ງສ່ວນໃໝ່ຈະຊື່ອ ຈຳນວນ 1 ຄູ່ ແລະຈະຊື່ອຮອງເທົ່າແພື່ນໆ ອອງເທົ່າ ລຳລອງ ອອງເທົ່າຄັດໜູ້ ໃນດ້ານຮາຄາໃຫ້ຄວາມສຳຄັນດ່ວຍການຕັດສິນໃຈຊື່ອໃນຮະດັບນາກຄື່ອ ຄື່ອ ມີປ້າຍນອກ ຮາຄາຂັດເຈນ ຮາຄາເໜາະສົມກັບຄຸນກາພຂອງສິນຄ້າ ມີຫລາຍຮະດັບຮາຄາໃຫ້ເລືອກ ແລະຮາຄາຈຸກ ແລະ ສ່ວນໃໝ່ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນເຄີຍຕ່ອງເດືອນທີ່ໃຊ້ໃນກາຮື່ອຮອງເທົ່າສຕົມຈາກໄຊເປ່ອຮົມຮັກເກີດ 201-400 ນາທ ແລະໃນດ້ານສຕານທີ່ ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນດ່ວຍການຕັດສິນໃຈຊື່ອໃນຮະດັບນາກຄື່ອ ສຕານທີ່ໄກລ້ນ້ຳ/ທີ່ທຳງານ ມີສຕານທີ່ຈອດຮອບເພື່ອ ແລະປລອດກັບ ທຳເລີດທີ່ຕໍ່ສະດວກໃນກາຮື່ອງສ່ວນປະກາດ ແລະອຸ່ງໄກລ້ແລ່ລ່ງໜຸ່ນໜາ ຜົດກາຮື່ອງສ່ວນປະກາດໃຫ້ຄວາມສຳຄັນດ່ວຍການຕັດສິນໃຈຊື່ອໃນຮະດັບນາກຄື່ອ ການລດຮາຄາ ການ ແຈກ ແຄນ ເຊັ່ນ ຂື່ອ 1 ແຄນ 1 ກາຮື່ອງສ່ວນປະກາດໃຫ້ຄວາມສຳຄັນດ່ວຍການຕັດສິນໃຈຊື່ອໃນຮະດັບນາກຄື່ອ ການລດຮາຄາ ກາຮື່ອງສ່ວນປະກາດ ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນເຄີຍຕ່ອງເດືອນທີ່ໃຊ້ໃນກາຮື່ອຮອງເທົ່າສຕົມຈາກໄຊເປ່ອຮົມຮັກເກີດ ຄື່ອຊື່ອຕາມ ຄວາມຂອບແລະຮສນິຍົມ ຮາຄາຈຸກ/ມີການລດຮາຄາ ແລະຕ້ອງການເປັນປອງເທົ່າໃໝ່

**Independent Study Title** Behavior of Bangkok Consumers Towards Purchasing Lady Shoes from Hypermarket

**Author** Mr. Sommit Sunsai

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

## ABSTRACT

This independent study aimed at examining behavior of Bangkok consumers towards purchasing lady shoes from hypermarkets. Sample of this study were specified to 400 lady consumers in Bangkok. Questionnaires were used as a tool to collect data. Data analysis was completed by using descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were single in the age of 23-30 years old. They graduated in high school level of education, worked as company employee and earned monthly income at less than 10,000 Baht.

The results showed that most respondents purchased lady shoes from hypermarkets at once in the last 3 months. In each time of purchase, they got a pair of fashioned shoes. Reasons of purchasing lady shoes from hypermarkets were given to consumer preference and appreciation on the product as well as low product cost/discount campaign, respectively. The person influencing their decision to purchase the lady shoes from hypermarket was the respondent herself. Most of them usually spent about 30-60 minutes for choosing lady shoes at hypermarkets alone on Saturday – Sunday of the beginning of month during 17.01-21.00 hrs. The most favorite hypermarkets where they mostly purchased the lady shoes were Tesco and Big-C, especially at the Sukhabhibal and Rama II, accordingly. Most of them got to know about the lady shoes sold at a hypermarket by passing by. The most preferable distribution style was to demonstrate new and various styles of product. Most of them did not set a plan to purchase the shoes in advance, but

did it immediately when there was the satisfied one. In a month, they spent about 201-400 Baht for shoes from hypermarkets. After purchasing and wearing a pair of shoes, the majority satisfied/liked it.

The results of the study on marketing mix factors indicated that in an overall view, the respondents ranked the following factors at high level of importance: place, price, product and promotion, respectively.

Hereafter were shown elements of each factor that affected to respondents' purchasing decision at high level. For product factor, the importance was given to product quality and durability, various sizes of product, beautiful and classic patterns, beautiful colors and various styles of products. In each time, they purchased a pair of shoes in categories of fashioned, casual and court shoes. For price factor, the importance was given to clear price tag, reasonable price comparing to its quality, varied price rates and cheap price. In a month, they averagely spent about 201-400 Baht for shoes from hypermarkets. For place factor, the importance was given to convenient location near home/workplace, sufficient and safe parking space, convenient location for traveling, and convenient location near community. They frequently purchased lady shoes from Sukhabhival branch of Tesco and Big-C hypermarkets. For promotion factor, the importance was given to product discount campaign, giveaway campaign like Buy-1-Get-1-Free, media advertisement such as pamphlet, magazine, television, radio, Internet and signboard. Reasons of purchasing lady shoes from hypermarkets were given to consumer preference and appreciation on the product as well as low product cost/discount campaign, and consumer's need to have a pair of new shoes.