

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของลูกค้า วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งเปิดทำการเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์- อาทิตย์) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 23-28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-18,000 ต่อเดือน และเป็นลูกค้าประเภทไม่ซื้อประจำ

2. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสินค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.62 ระดับความเหมาะสมมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36 ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.32 ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านสถานที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.24 ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.03 ระดับความเหมาะสมปานกลาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.02 ระดับความเหมาะสมปานกลาง

3. ข้อมูลการจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ที่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในช่วงเวลา 1 เดือน พบว่า มีการซื้อสินค้าจำนวนครั้งมากที่สุด 3 ครั้ง และน้อยที่สุด 0.5 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งการซื้อสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกแน่นอนในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อของลูกค้าแน่นอนในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า

The purpose of this research is to study the factor that related to the shopping behavior of the customer at Thonburi weekend market (Sanamlaung 2). Customer shopping behaviors have been categorized by gender, age, status, academic level, occupation, salary and type of customer. And also, the combination factors on the market such as the product itself, the price, the way of selling, the promotion and the physical of the product which related to the behavior.

This research is based on the questionnaire filled by 400 customers at the market. Statistical analysis such as percentile, means and standard deviation has been used in this study, including the Independent t-test and the One - way Anova of data by using SPSS for windows version 11.5.

1. Most of shoppers are single females of the age between 23 – 28 with bachelor degree. They work in a private company with the salary between 10,000 – 18,000 Baht. Moreover, they are occasional shoppers.

2. The related factor on shopping behavior rated by the shopper as "Very suitable" is "the way of selling" with an average point of 3.36, "the price" with an average point of 3.36, "Place" with an average of 3.24, "the promotion" with an average of 3.03 and "the utility" with an average of 3.02.

3. The data of "How often the customer come to shop at this market during a period of month", the most frequent shopping ins three times comparing to the less is 0.5 time. Therefore, the average is 1.93 times with the standard deviation of 1.08., The customers are willing to come back to shop at this market in a high level with an average of 3.83, with standard deviation of 1.00 Moreover, the customer are willing pass over all information about this market to the others in a high level with an average of 3.73, with standard deviation of 1.00.

4. Both the difference in academic level and the difference in occupation affect to the shopping behavior with a statistical level and of 0.05. Moreover, combination factors on the market are affected to the returning back of the customer and also the passing over all information about this market to the others.