

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเทวราช เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงาน (แม่ค้า / พ่อค้า) ด้านสถานที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเทวราช เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

### ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 5,501 – 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ระยะเวลาเดินทางประมาณ 6 – 15 นาที และวิธีการเดินทางโดยการเดิน
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา , ด้านพนักงานขาย (แม่ค้า / พ่อค้า) , ด้านสถานที่โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า (ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาซื้อสินค้า (ครั้งต่อสัปดาห์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีมูลค่าการซื้อโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 189.45 บาทต่อสัปดาห์ มูลค่าการซื้อผักเฉลี่ยเท่ากับ 73.28 บาทต่อสัปดาห์ ผลไม้เฉลี่ยเท่ากับ 72.45 บาทต่อสัปดาห์ อาหารสดเฉลี่ย

เท่ากับ 68.35 บาทต่อสัปดาห์ อาหารแห้งเฉลี่ยเท่ากับ 61.23 บาทต่อสัปดาห์ อาหารสำเร็จรูปเฉลี่ยเท่ากับ 65.47 บาทต่อสัปดาห์ และขนมเฉลี่ยเท่ากับ 68.85 บาทต่อสัปดาห์ สิ่งจูงใจสำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ช่วงเวลาที่มาซื้อมากที่สุด ได้แก่ ในช่วงกลางวัน (11.01 – 13.00 น.) โดยมีวัตถุประสงค์ที่มาซื้อเพื่อรับประทาน/ใช้เอง

4. แนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจะมาซื้อสินค้าเป็นประจำ , ด้านการบอกผู้อื่นให้มาซื้อ และด้านการมาซื้อมากขึ้นถ้ามีรายได้มากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดเทวราชในด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาทต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเดินทางต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดเทวราชในด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาทต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีวิธีการเดินทางต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดเทวราชในด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาทต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ทศนคติด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดเทวราชในด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาทต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

9. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ในเรื่องการจะมาซื้อสินค้าเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

10. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ในเรื่องการบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

11. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาทต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ในเรื่องการจะมาซื้อสินค้าเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

The purpose of this research was to study attitudes and buying behaviors of consumers at Thevarat Market, Dusit District, Bangkok Metropolis. A questionnaire was employed as the instrument to collect research data from the sample of 400 people who bought or used to buy food items at Thevarat Market, Dusit District, Bangkok Metropolis. The study covered demographic factors of the consumers, their attitudes toward marketing mix factors of the price, personnel (male and female vendors), place, and products; buying behaviors of consumers; and buying tendency of consumers at Thevarat Market. Statistics employed for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation.

Research findings were as follows:

1. The majority of consumers were females, aged 31 – 40 years, with single status, with bachelor's degree educational level, with occupation as government officials/state enterprise employees, with monthly income of 5,501 – 15,000 baht, with 3 – 4 members in the family, with traveling time of 8 – 15 minutes, and traveling to and from the market by walking.
2. The sample had overall attitudes toward the marketing mix aspects of the price, personnel (male and female vendors), place, and products at the moderate level.
3. Regarding buying behaviors of consumers, their averaged frequency of coming to buy food items was 1.95 times per week. Their averaged total amount of

buying was 189.45 baht per week, with 73.28 baht per week for vegetables, 72.45 baht per week for fruits, 68.35 baht per week for fresh food, 61.23 baht per week for dried food, 65.47 baht per week for instant food, and 68.85 baht per week for desserts. The most important motive for coming to buy food items at the market was traveling convenience. The time interval for buying food items most frequently was during day time (11.01 am – 1.00 pm). The buying purpose was for self consumption.

4. Regarding the buying tendency of consumers, the tendency aspects of coming to buy food items regularly, telling others to come and buy, and coming to buy more often if having more income were rated at the uncertain level.

5. Consumers with different educational levels differed significantly in their total amount of buying food items per week at the .01 level.

6. Consumers with different travel distances differed significantly in their total amount of buying food items per week at the .05 level.

7. Consumers with different modes of traveling differed significantly in their total amount of buying food items per week at the .01 level.

8. The overall attitude toward the place correlated significantly, at the .05 level, with the total amount of buying food items per week. The correlation was positive and at the low level.

9. The buying behavior aspect of buying frequency (times per week) correlated significantly, at the .01 level, with the buying tendency aspect of coming to buy food items regularly. The correlation was positive and at the low level.

10. The buying behavior aspect of buying frequency (time per week) correlated significantly, at the .01 level, with the buying tendency aspect of telling others to come and buy. The correlation was positive and at the low level.

11. The buying behavior aspect of the total amount of buying food items per week correlated significantly, at the .01 level, with the buying tendency aspect of coming to buy food items regularly. The correlation was positive and at the low level.