

# ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม

## The Attitude of Marketing Mix and the Purchasing Behavior of Consumers at Ladmayom Floating Market

ชมภู สายเสมา\*, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา

คำสำคัญ: ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ผู้บริโภค/ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

## Abstract

The purposes of this research were to compare the purchasing behavior of consumers at Ladmayom floating market according to their demographic and to study the influence of the attitude of marketing mix towards the purchasing behavior of consumers at Ladmayom floating market. The sample group included all consumers who regularly purchased at Ladmayom floating market. A questionnaire was developed for data collection. Statistics description included frequency, percentage, standard deviation, t-test, one way analysis, regression analysis, and SPSS packages.

The findings revealed that the majority of respondents were female with the age between 25-34 years old, single, undergraduate degree, and working for private company. The average income of the respondents was 10,001-20,000 baht per month. The overall attitude of marketing mix was rated as high level. From the hypothesis, it revealed that the difference in age and occupation resulted in different purchasing behavior with a 0.05 level of significance. Also, the attitude of marketing mix in terms of location and price determined the behavior of consumers in terms of frequency. The attitude of marketing mix in terms of price determined the behavior of consumers in terms of value.

**Keywords:** The attitude of the marketing mix / purchasing behavior / consumer / market Klong Lat Mayom

## บทนำ

ประเทศไทยเริ่มใช้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาประเทศ มาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ในสมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานนพวงศ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) จนกระทั่งปัจจุบัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ก็ได้ให้ความสำคัญการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในยุทธศาสตร์ที่ 7 ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งได้เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการคมนาคม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มมากขึ้น

Clark และ Stankey (1979) ได้เสนอไว้ว่า พื้นที่ซึ่งมีการจัดการพื้นที่เป็นอย่างดี จะทำให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ได้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยว และนักจัดการพื้นที่ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดแรงจูงใจ มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดี และมองเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว นักจัดการพื้นที่ก็สามารถที่จะบริหารจัดการพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันประเทศไทยได้ส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการพื้นที่ในหลายด้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในรูปแบบของตลาด

น้ำ ที่พบว่าปัจจุบันมีการเกิดขึ้นหลายแห่ง และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างอาชีพ สำหรับตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ฯลฯ

ตลาดน้ำ ถือว่าเป็นแหล่งค้าปลีกที่สำคัญของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นแหล่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของคนไทย ซึ่งในเวลานี้กำลังถูกคุกคามอย่างรุนแรงจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กฎหมายอนุญาตประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว เป็นการเปิดโอกาสเสรีทางการค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกต่างชาติในปัจจุบัน เข้ามาลงทุนทำการค้าในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งธุรกิจการค้าของกลุ่มต่างชาติมีข้อได้เปรียบอยู่มากทางด้านเงินทุน เทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการ และเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ประกอบการโดยคนไทยอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก รวมถึงตลาดน้ำขายสินค้าสุดสัปดาห์ จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกของชาวต่างชาติ ทำให้เกิดบริษัทค้าปลีกที่ใหญ่มากมาย เช่น บิ๊กซี เทคโกโลจิส และ แม็คโคร ซึ่งได้ขยายสาขาออกไปตามเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ยี่ป๊ว และร้านโชวห่วยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถปรับตัวรับกับการแข่งขันที่รุนแรงได้ ทำให้ต้องขาดทุนและปิดกิจการในที่สุด ตลอดจนค่านิยมของคนไทย ที่เปลี่ยนไปชอบของต่างประเทศทำให้ส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกส่วนใหญ่ อยู่ในมือผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ยังมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายย่อย (รังสี สืบนุกากรณ์, 2546, หน้า 1)

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ แต่เดิมก็เป็นตลาดริมน้ำเล็ก ๆ พอให้ชาวบ้านได้จับจ่ายใช้สอยหรือแลกเปลี่ยนข้าวของกัน มายุคหนึ่งที่มีการคมนาคมทางถนนมีมากขึ้น มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา ทำให้การค้าที่ตลาดริมน้ำแห่งนี้หมดความสำคัญลงจนเล็กลงไปในที่สุด ต่อมา ลูกชวณ ชูจันทร์ เห็นว่า เพื่อให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ไม่ว่าจะเป็ผัก ผลไม้ ขนมคาวหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน และชุมชนยังได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างอบอุ่น เหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อนที่มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ เมื่อชุมชนต้องการนำเสนอกิจกรรมในคลอง ก็ต้องอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง เพื่อให้คูคลองสะอาดอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นผลทางอ้อมที่ได้จากกิจกรรมนี้ เมื่อปลายปี 2547 ชาวบ้านกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 20 ราย ของคลองลัดมะยมจึงเปิดตลาดน้ำคลองลัดมะยมสู่สาธารณชน พื้นที่ขายของตลาดน้ำค่อนข้างโปร่ง ไม่แออัด มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเงียบสงบ จนกระทั่งปี 2550 ได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่น จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ในปี 2554 ก็ได้รางวัลชมเชยการบริหารจัดการน้ำโดยชุมชนตามแนวพระราชดำริ จากสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์”

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม อีกหนึ่งตลาดน้ำเมืองกรุงที่น้ำเที่ยวไม่แพ้ตลาดน้ำอื่น ๆ โดยสวนแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน คลองลัดมะยม ย่านตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จึงมีผู้คนให้ความสนใจแวะมาเที่ยวชมกันอย่างมากมาย ตลาดแห่งนี้นอกจากจะเป็นแหล่งชุมนุมของอาหารอร่อยแล้ว จุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมอีกอย่างหนึ่งก็คือ สวนเจียมตน ซึ่งเป็นสวนไม้

ยืนต้น และไม่จำพวกสมุนไพรทั้งหลาย ภายในสวนจะมี ป้ายอธิบายรายละเอียดของต้นไม้ และด้านในจะมีจุดที่ จัดกิจกรรมต่าง ๆ เหมาะอย่างยิ่งที่จะพาครอบครัวมา สัมผัสธรรมชาติ และพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดสุด สัปดาห์ นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งก็คือ เรื่องสถานการณ์ในปัจจุบันที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กำลังตกอยู่ในภาวะการขยายตัวของปริมาณ นักท่องเที่ยวและพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ซึ่งการ ท่องเที่ยวอาจจะมีความต้องการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิต

ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วน ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อเป็นการส่งเสริม ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการคนไทย และชาวชุมชน คลองลัดมะยมได้นำผลงานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุง หรือพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะเป็น การเสริมสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับชาวชุมชนคลอง ลัดมะยม รวมถึงชาวสวน ชาวไร่ที่จะมีรายได้จากการ จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์
2. ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ให้มี ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด
2. นำผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยมนำไปเป็นแนวทางใน การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจได้ ศึกษาหาความรู้ในเรื่องธุรกิจและที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อ สินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งเปิดทำการเฉพาะ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยมในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ จำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมี ระบบ (Systematic Random Sampling) ในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ช่วง เวลา 08.00 - 16.00 ในแต่ละวันใช้

ตัวอย่าง จำนวนประมาณ 50 คนรวมทั้งสิ้น 8 วัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้เชิงในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านวันในการเดินทางมาเที่ยว เดินทางมาเที่ยวกับใคร และรู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากแหล่งใด

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านวันในการเดินทางมาเที่ยว เดินทางมาเที่ยวกับใคร และรู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากแหล่งใด

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent sample t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันสำหรับตัวแปรด้านเพศ และสถานภาพ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (One-Way Analysis of variance) หรือ Brown-Forsythe เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 332-333)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05



3.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักจากเพื่อน/ญาติ พี่น้องที่เคยเดินทางมาเที่ยว รองลงมารู้จักจากสื่อต่าง ๆ (วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) และรู้จักจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคริตด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทศนคริตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ( $X_3$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .554 และ .482 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 นี้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ( $Y_1$ )

2. ทศนคริตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 296.667 โดยตัวแปรนี้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ( $Y_2$ )

### อภิปรายผล

1. จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาดา พานาสิงห์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีจุดมุ่งหมายและความตั้งใจที่แตกต่างกันไป จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม แตกต่างกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นวัยผู้สูงอายุ ส่วนมากจะเดินทางมากับครอบครัว อีกทั้งยังให้ความสนใจในเรื่องของอาหาร ของฝาก ของ

ที่ระลึก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย

2. ผลการศึกษาพบว่า ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร เปียวงศ์ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ทศคนคดีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผลการวิจัยพบว่า ทศคนคดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

นอกจากนี้ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น เช่น มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ตั้งราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิยะมาศ เพชรเรือนทอง (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดบองมาร์เช่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดบองมาร์เช่ ด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาตรีรัตนฤทัย (2549) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทศคนคดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเทวราชเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทศคนคดีด้านพนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดเทวราชในด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตามด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องตลาดมีบริเวณกว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีทศคนคดีอยู่ในระดับดี แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ต่ำ ดังนั้นควรมีการบริหารจัดการร้านค้าให้ดี ไม่ให้มีสิ่งของใด ๆ มากีดขวางทางเดิน และควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และเป็นระเบียบในบริเวณที่กำหนดไว้ เพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคที่เดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยม อีกทั้งควรมีการรักษาความปลอดภัยให้กับรถของผู้บริโภคด้วย ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความปลอดภัยที่คอยให้บริการเหล่านี้แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาเที่ยวอีก

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยเดินทางมากับครอบครัว และรู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากเพื่อน/ญาติพี่น้องที่เคยเดินทางมาเที่ยว ดังนั้นควรมีการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เช่น จัดวางแผนโปรโมชั่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและแพร่หลาย เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยสามารถพยากรณ์ได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และ

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) จะขึ้นอยู่กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยมีน้ำหนักของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ สูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าประเภทเดียวกันภายในตลาดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย และต้องทำความเข้าใจให้พ่อค้า แม่ค้ามีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ก็จะทำให้ผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กชกร เป็ยวงศ์. (2553). **ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **ข้อมูลเชิงวิชาการการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2558, จาก [http://webhost.mots.go.th/tour\\_description.htm](http://webhost.mots.go.th/tour_description.htm).
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติ รัตนฤทัย. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเทวราชเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บุญญาดา พาหาสิงห์. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รังสี สืบบุญการณ. (2546). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิยะมาศ เพชรเรือนทอง. (2550). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดบองมาร์เช่**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Clark, R.N. and G.H. Stankey. (1979). **The Recreation Opportunity Spectrum: A Framework for Planning, Management and Research**. Gen. Tech. Rep. PNW-98. Portland, OR: Northwest Forest Experiment Station, Forest Service, USDA.