



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญาจังหวัดนครปฐม
Factors Affecting Purchasing Behavior in Lampaya Floating Market,
Nakhon Pathom Province
อุษา เทวารัตติกาล*
Uhsa Tevarattikal

Received : June 24, 2021

Revised : September 24, 2021

Accepted : November 4, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม และ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (CoChran,1977 cited in Aekakul, 2000) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา เพศ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรม / การซื้อสินค้า / ผู้บริโภค / ตลาดน้ำลำพญา / ส่วนประสมทางการตลาด

*อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

ABSTRACT

This study aims to 1) to study factors Affecting Purchasing Behavior in Lampaya Floating Market, NakhonPathom Province; 2) compare the marketing mix affecting commodity buying in terms of individual factors. The sample group used in the research was Thai tourists, males and females over 20 years and who visited the LamPhaya Floating Market.NakornPathom Province.The sample size was 385 people, questionnaires were used for data collection. The statistics in used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and LSD. The research found that most of the respondents were female; aged 20 to 30; single; having careers in private company; bachelor's degree level and having monthly income 15,001to 20,000 บาท baht.The research foundthat 55.19% 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

Keywords : Behavior / Buying / Consumer / Lamphaya Floating Market/Marketing Mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต“ตลาด”จัดเป็นรูปแบบ การค้าปลีก-ค้าส่ง เป็นวิถีชีวิตของคนไทยมาแต่โบราณ ที่มีการ สืบทอดมานาน นับตั้งแต่สมัยสุโขทัย (พ.ศ.1781-1981) เป็นระยะเวลากว่า 700 ปีมาแล้ว ทำให้คนไทย เริ่มรู้จักกับการค้าขาย ความหมายของตลาดทั่วไป คือ สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้า ในรูปของวัตถุดิบและสินค้า สำเร็จรูปเป็นประจำ เพื่อการอุปโภคและบริโภคในการดำรงชีวิตของประชาชน ทั้งในเขตเมืองและชนบท (Piendit,2010,p.1) นอกจากนี้ ตลาดบกและตลาดน้ำ มีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐาน ของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยตลาดน้ำเป็นตลาดที่เกิดขึ้น ในชุมชนที่มีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและ ลำเรือ สมัยก่อนเรียกตลาดรูปแบบนี้ว่า“ตลาดเรือ”ต่อมาจึงเปลี่ยนมาเป็นตลาดน้ำ สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิด ตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน (Natthaphunwat, 2018, p.16)

ต่อมาในปัจจุบันความสำคัญของการสัญจรทางน้ำได้ลดบทบาทลงไปมาก เนื่องจากมีการตัดถนนเข้าไป ยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ทำให้การสัญจรทางบกซึ่งมีรถยนต์เป็นพาหนะ เพิ่มความสำคัญมากขึ้น มาแทนที่ เพราะมีความสะดวกรวดเร็วกว่า ทำให้รูปแบบการค้าที่เป็นลักษณะเด่นของตลาดน้ำได้ลดความสำคัญลง บางแห่งเลิกการค้าขายไป ส่วนตลาดน้ำที่ยังคงทำการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ จะปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ เพื่อการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแทน ซึ่งถือเป็นบทบาทใหม่ที่สำคัญและมีความ โดดเด่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาซื้อหาสินค้าและบริการได้มากขึ้น (Piendit, 2010, p.2)

สำหรับตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ได้จัดตั้งขึ้นด้วยความร่วมมือของสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา วัดลำพญา และชาวตำบลลำพญา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้กับชาวบ้าน และเกษตรกรในท้องถิ่น ให้เป็นแหล่งชุมนุมสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรม และสินค้าพื้นเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้าน ด้วยบรรยากาศคึกคักน้ำที่สวยงาม และพืชพันธุ์ธรรมชาติที่เขียวขจี สองฝั่งแม่น้ำท่าจีนและส่วนสำคัญที่เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภค ให้มาจับจ่ายใช้สอยซื้ออาหารและบริการต่าง ๆ คือ ความหลากหลายของสินค้านั้นเอง ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในการดำรงไว้ ซึ่งธุรกิจการค้าปลีก-ค้าส่ง และเป็นการส่งเสริมการสร้างสรรคผลผลิตที่หลากหลยจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและทั่วถึง ซึ่งเป็นการหมุนเวียนเงินให้อยู่ในประเทศและชุมชน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้ตลาดน้ำแห่งนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ว่านอกเหนือจากตลาดน้ำแห่งนี้แล้วยังมีปัจจัยใดที่ผู้บริโภคยังต้องการให้มีการปรับปรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจ อีกทั้งยังศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแบบใด ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อกันไปเป็นวงกว้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทย ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่มาเที่ยวในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (CoChran, 1977, cited in Aekakul, 2000) ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้
2. การจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

โดยแบบสอบถาม

3. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้สื่อความหมายให้ชัดเจนและใช้ดัชนีความสอดคล้อง หรือเรียกว่า IOC โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็น

จากนั้นนำค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมารวมกัน เพื่อหาความสอดคล้องจากสูตรดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) (Department of Curriculum and Instruction Development, 2002, p.65)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อ และในข้อที่ได้รับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐมกรอกข้อมูล จำนวน 385 คน ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบจำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 81.30 มีอายุ 31-40 ร้อยละ 42.08 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19.48 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 76.10 รองลงมาโสด ร้อยละ 17.14 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 34.81 รองลงมา ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา ร้อยละ 32.21 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 44.94 รองลงมา 10,001-15,001 บาท ร้อยละ 22.08 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.16 รองลงมารับจ้างทั่วไป ร้อยละ 23.90
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย	3.81	0.89	มาก
2. มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทยอาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้	3.98	0.49	มาก
3. สินค้าบริการเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน	3.07	0.64	ปานกลาง
4. สินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติปลอดสารพิษ	4.23	0.88	มาก
5. สินค้ามีความสด ใหม่ อร่อย	4.87	0.53	มาก
6. สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่ ผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน	3.14	0.48	ปานกลาง
7. มีบริการห้องเรือชมสวนที่มีความปลอดภัยในชีวิต	4.23	0.54	มาก
รวม	3.90	0.29	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีความสดใหม่อร่อย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.87) รองลงมา คือ

สินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัยไร้พิษ และอาหารปรุงเสร็จพร้อมทาน มีให้เลือกมากมาย (\bar{X} = 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.33	0.84	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามชอบ	3.01	0.61	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป	3.87	0.54	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ	3.59	0.71	มาก
5. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.25	0.847	ปานกลาง
6. มีป้ายติดบอกราคาสินค้า	3.25	1.01	ปานกลาง
รวม	3.38	0.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป (\bar{X} = 3.87) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ (\bar{X} = 3.59) นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน	3.20	1.03	ปานกลาง
2. สถานที่จอดรถสะดวก มีที่จอดรถมาก	3.15	0.96	ปานกลาง
3. บรรยากาศในตลาดน้ำ ร่มรื่น	3.24	1.08	ปานกลาง
4. ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกประเภท	3.17	0.96	ปานกลาง
5. ความสะอาดของตลาดขายสินค้า	3.12	0.96	ปานกลาง
รวม	3.18	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศในตลาดน้ำ ร่มรื่น (\bar{X} = 3.24) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน (\bar{X} = 3.20) และความสะอาดของตลาดขายสินค้า (\bar{X} = 3.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อปริมาณมาก	3.08	0.34	ปานกลาง
2. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น	2.15	0.55	น้อย
3. พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม	3.96	0.68	มาก
4. มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน	3.67	1.38	มาก
5. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า	3.10	0.51	ปานกลาง
รวม	3.19	0.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน ($\bar{X} = 3.67$) นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อยตามลำดับ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	72	3.42	0.701		
	หญิง	313	3.12	0.857		
	รวม	385	3.18	0.837	2.778	0.006**
รวม	ชาย	72	3.48	0.260		
	หญิง	313	3.40	0.270		
	รวม	385	3.41	0.270	2.473	0.014*

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	22	3.80	0.181		
	20-30 ปี	72	3.89	0.240		
	31-40 ปี	162	3.96	0.357		
	41-50ปี	75	3.83	0.293		
	51 ปีขึ้นไป	54	3.89	0.134		
	รวม	385	3.90	0.296	3.134	0.015*
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	22	3.52	0.266		
	20-30 ปี	72	3.43	0.221		
	31-40 ปี	162	3.41	0.273		
	41-50ปี	75	3.39	0.326		
	51 ปีขึ้นไป	54	3.39	0.230		
	รวม	385	3.41	0.270	1.209	0.306

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.80	3.89	3.96	3.83	3.89
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	-	0.097	0.158	0.034	0.097
			(0.174)	(0.018)*	(0.630)	(0.193)
21-30 ปี	3.89	-	-	0.061	0.063	0.001
				(0.145)	(0.194)	(0.991)
31-40 ปี	3.96	-	-	-	0.123	0.061
					(0.003)**	(0.185)
41-50 ปี	3.83	-	-	-	-	0.062
						(0.234)
51 ปีขึ้นไป	3.89	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	โสด	66	3.25	0.236		
	สมรส	293	3.42	0.413		
	หย่าร้าง	26	3.29	0.238		
	รวม	385	3.38	0.384	6.414	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	66	3.39	0.213		
	สมรส	293	3.15	0.385		
	หย่าร้าง	26	3.18	0.282		
	รวม	385	3.19	0.365	12.202	0.000**
รวม	โสด	66	3.43	0.242		
	สมรส	293	3.40	0.280		
	หย่าร้าง	26	3.49	0.208		
	รวม	385	3.41	0.270	1.432	0.240

จากตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	2.96	1.108		
	มัธยมศึกษา	63	3.05	0.844		
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	124	3.25	0.795		
	ปริญญาตรี	134	3.13	0.806		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.60	0.630		
	รวม	385	3.18	0.837	3.241	0.012*

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	2.99	0.244		
	มัธยมศึกษา	63	3.20	0.334		
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	124	3.18	0.294		
	ปริญญาตรี	134	3.24	0.461		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.21	0.249		
	รวม	385	3.19	0.365	3.297	0.011*
รวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	3.30	0.327		
	มัธยมศึกษา	63	3.37	0.228		
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	124	3.41	0.229		
	ปริญญาตรี	134	3.43	0.306		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.56	0.192		
	รวม	385	3.41	0.270	4.350	0.002**

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	สถานที่ \bar{X}	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	ปวช/ปวส/อนุฯ	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี
		2.96	3.05	3.25	3.13	3.60
ต่ำกว่ามัธยมฯ	2.96	-	0.203 (0.009)**	0.190 (0.007)**	0.251 (0.000)**	0.213 (0.019)*
มัธยมศึกษา	3.05	-	-	0.013 (0.817)	0.048 (0.385)	0.010 (0.902)
ปวช./ปวส./อนุฯ	3.25	-	-	-	0.061 (0.177)	0.023 (0.757)
ป.ตรี	3.13	-	-	-	-	0.038 (0.602)
สูงกว่าป.ตรี	3.60	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างกับระดับการศึกษามัธยม ระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ส่งเสริมมา \bar{X}	ต่ำกว่ามัธยมมา 2.99	มัธยมมา 3.20	ปวช./ปวส./อนุฯ 3.18	ป.ตรี 3.24	สูงกว่าป.ตรี 3.21
ต่ำกว่ามัธยมมา	2.99	-	0.086 (0.625)	0.285 (0.076)	0.164 (0.304)	0.635 (0.002)**
มัธยมมา	3.20	-	-	0.199 (0.121)	0.078 (0.540)	0.540 (0.003)**
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	3.18	-	-	-	0.122 (0.239)	0.350 (0.038)
ป.ตรี	3.24	-	-	-	-	0.472 (0.005)**
สูงกว่าป.ตรี	3.21	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	3.32	0.255		
	10,001-15,000 บาท	85	3.41	0.330		
	15,001-20,000 บาท	81	3.42	0.248		
	20,001 บาทขึ้นไป	173	3.44	0.246		
	รวม	385	3.41	0.270	2.505	0.059

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	170	3.25	0.830		
	บริษัทเอกชน	64	3.33	0.830		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.09	0.905		
	ธุรกิจ/ค้าขาย	59	2.93	0.697		
	รวม	385	3.18	0.837	3.283	0.021*
รวม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	170	3.42	0.294		
	บริษัทเอกชน	64	3.47	0.248		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.42	0.280		
	ธุรกิจ/ค้าขาย	59	3.32	0.170		
	รวม	385	3.41	0.270	3.534	0.015*

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจ/ค้าขาย
	\bar{X}	3.17	3.25	3.25	3.12
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.17	-	0.084	0.084	0.051
			(0.115)	(0.074)	(0.357)
บริษัทเอกชน	3.25	-	-	0.000	0.135
				(1.000)	(0.041)*
รับจ้างทั่วไป	3.25	-	-	-	0.135
					(0.027)*
ธุรกิจ/ค้าขาย	3.12	-	-	-	-

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพบริษัทเอกชนแตกต่างกับอาชีพธุรกิจ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพรับจ้าง ทั่วไป แตกต่างกับอาชีพธุรกิจ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม นำมาอภิปราย ดังนี้

1. จากการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subnukam. (2017, p.43) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก 1.1 ด้านราคา ในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ คือ ผู้บริโภคมองว่าราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ราคาที่ขายเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน พ่อค้า แม่ค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจ เป็นเพราะราคาสินค้าในตลาดโบราณบางฟลั อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ราคาไม่แพงผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าไร แต่จะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ถ้าสินค้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ (Sereerat, et al., 2018, p.35) 1.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ บรรยากาศในตลาดน้ำมรั่น มีความ สะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถ สะดวกมีที่จอดรถมากและความสะอาดของตลาดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้าง ของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยัง สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อ สินค้าได้ง่ายและมีความสุข ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง การเข้าถึง การใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลางและรายข้อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพ่อค้า/แม่ค้า มีสินค้า ให้ทดลองชิมและมีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน ส่วนการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมากๆ และการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้า ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม เป็นสินค้าที่มีราคาถูกอยู่แล้ว ไม่จำเป็นที่จะให้พ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็นชาวบ้าน ในชุมชนแถมสินค้าให้ อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายโดยส่วนมากเป็นสินค้าจากการผลิตในชุมชน จึงไม่จำเป็นต้องมี การโฆษณารับรองคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือความคิด ของบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. จากการวิจัย ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน จากการ วิเคราะห์สรุปได้ว่า 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subnukarn (2017, p.43) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าในเรื่องเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น เมื่ออายุที่แตกต่างกันก่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไปด้วย เช่น ชอบสินค้าคนละประเภทกันหรือบริการที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจจะชอบในบริการรถเรือชมสวนหรือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติปลอดสารพิษ เพราะคำนึงถึงสุขภาพของตนเองหรือชอบการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็น

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เพราะสถานภาพที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้น ไม่มีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างกันในการซื้อสินค้า เพราะไม่ว่าสถานภาพใดก็ย่อมมีการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อก่อน เหมือนกันทุกสถานภาพ

2.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลให้ความต้องการใช้ราคาแตกต่างกันไปด้วย โดยต้องเลือกซื้อให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองและครอบครัว และมีความต้องการในการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน เช่น ต้องการให้มีการติดป้ายโฆษณารับรองคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าน่าเชื่อถือ

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่ต่างกัน เมื่อจะซื้อสินค้าของแต่ละระดับรายได้ของแต่ละด้านย่อมแตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าก็ย่อมซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าใช้เงินในการซื้อสินค้านามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อยกว่า

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่ต่างกัน เมื่อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการย่อมเลือกในสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เป็นส่วนประกอบ เช่น รายได้ หรือความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่พ่อค้าแม่ค้าควรปรับปรุงให้ดีขึ้น คือ เรื่องของคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติ ที่ควรรักษาให้มีความสม่ำเสมอและการบรรจุหีบห่อ ที่ควรปรับปรุงให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแง่ของคุณภาพของสินค้า
2. ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าถูก เมื่อเทียบกับการซื้อตามตลาดทั่วไป
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริหารตลาดพ่อค้าแม่ค้าควรมีการจัดระบบการให้บริการด้านสถานที่จอดรถให้กว้างขวางสะดวกสบายและเพียงพอยิ่งขึ้น รวมถึงการรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารตลาดพ่อค้าแม่ค้าควรมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม มากขึ้น ควรมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ในตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา คือ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำเพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ให้มีการกระจายไปสู่กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น

References

- Aekakul, T. (2000). *Research methodology in behavioral sciences and social sciences*. Ubon Ratchathani : Ubon Ratchathani Rajabhat Institute.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3 rd ed.). New York : JohnWilay & Sons.
- Natthaphunwat, S. (2018). *Land markets, flea markets and floating markets, the way of life of Thai merchants and traders*. Bangkok : Thankanphim.
- Piendit, S. (2010). *Consumers' Buying Behavior at Sai Noi Floating Market, Nonthaburi Province*. Master's degree in Marketing Dhonburi Rajabhat University.
- Pimonsompong, C. (2017). *Tourism Planning and Marketing Development*. Bangkok : Kasetsart University.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium edition). New Jersey : Prentic-Hall.
- Sereerat, S. & Laksitanon, P. (2018). *Marketing Strategy and Marketing Management*. Bangkok : Thira Film and Sitex.
- Subnukarn, R. (2017). *Purchasing Behavior in Don wai Floating Market*. Master's degree In Marketing Srinakharinwirot University.