

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม

Factors of Marketing Mix Influencing the Purchasing Behavior
of Consumers at Ladmayom Floating Market

ชมภู สายเสมา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับดี สำหรับผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / 3 เดือน) นอกจากนี้ ทัศนคติด้าน ราคา ยัง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำ คลองลัดมะยมในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท / ครั้ง) อีกด้วย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด นักวิชาการอิสระ

อีเมลล์ : sampoo55@hotmail.com

Factors of Marketing Mix Influencing the Purchasing Behavior of Consumers at Ladmayom Floating Market

Chompoo Saisama ¹

Abstract

The purpose of this research was 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. Statistical analysis included frequency, percentage, standard deviation, and multiple regression technique.

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. For the hypothesis, it revealed that the attitude of marketing mix in terms of location and price determined the behavior of consumers in term of frequency. Moreover, the attitude of marketing mix in term of price determined the behavior of consumers in term of value.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Behavior, Ladmayom Floating Market

¹ Master of Business Administration in Marketing Program, Independent Researcher

Email : sampoo55@hotmail.com