

**พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Consumers Buying Behavior in Khlong Hae Floating Market,
Hat Yai District, Songkhla Province**

นิภารัตน์ นักรัตน์พงศ์ (Niparat Nuktreepong) *

Received: July 22, 2020

Revised: September 10, 2020

Accepted: October 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำคลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา และเพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลถูกรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้า ในตลาดน้ำคลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงปริมาณและพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอนุมานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำคลองแห พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันจะเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ตลาดน้ำคลองแห, พฤติกรรม, การบริโภค

Abstract

The purposes of this research were to study consumers' buying behavior in Klong Hae floating Market, Hat Yai district, Songkhla province, and to compare marketing ingredients towards consumers' purchases, classified by personal factors. Data were collected by using questionnaires from consumers who came to buy products, in the Klong Hae Floating Market, Hat Yai district, Songkhla province, 400 people, which were obtained by accidental sampling and analyze data by quantitative and descriptive statistics.

The study indicated that most respondents based on inferential relationship tests that marketing mix factors classified by personal factors which is related to the consumers' buying behavior in Klong Hae Floating Market, found as follows: consumers of different ages will choose to buy products in different products. And the price of the product is different consumers with different in religions and different in occupations will choose to buy products in (4Ps) such as, products, locations and marketing promotion differently.

Keywords: Klong Hae Floating Market, behavior, Consumer

* พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
University Staff, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจการใช้จ่าย การซื้อสินค้า และสถานที่ขายสินค้ามีร้านค้าปลีกต่างชาติดีก่อนข้างมากส่งผลกระทบต่อค้าปลีกของคนไทย ธุรกิจค้าปลีกที่ต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนในไทย ได้แก่ บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส ซึ่งบางบริษัทเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปีแล้ว แต่เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจ และการเงินในช่วงที่ผ่านมาทำให้ต่างชาติมีสัดส่วนในผู้ถือหุ้นมากขึ้น และมีกรขยายสาขาออกไปมาก ซึ่งนอกจากจะขยายสาขาในกรุงเทพมหานคร แถบชานเมืองแล้ว ยังขยายธุรกิจ ร้านสาขาไปยังต่างจังหวัดจึงส่งผลกระทบต่อค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีนีเอนส์โตร์ ตลอดจนยี่ป๊วและร้านโชห่วย ซึ่งเป็นค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ไม่สามารถปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงได้ ทำให้ต้องปิดกิจการไปหลายราย บางรายต้องขายหุ้นให้กับต่างชาติ ความได้เปรียบของผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาคือ มีเงินทุน มีความชำนาญในด้านการบริหารงาน และการจัดการตลอดจนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารกิจการสาขาจำนวนมาก และยังสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินการต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ประกอบการคนไทย นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขาย

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงภาครัฐเริ่มปรับกลยุทธส่งเสริมตลาดท้องถิ่น เสริมสร้างให้คนในท้องถิ่นมีการค้าขายสร้างรายได้ ตลาดจัดเป็นรูปแบบการค้าปลีกค้าส่งเป็นวิถีชีวิตของคนไทยโดยจะมีทั้งที่เป็น “ตลาดบก” และ “ตลาดน้ำ” ซึ่งมีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดน้ำเป็นตลาดที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและลำเรือ ในสมัยก่อนเรียกตลาดรูปแบบนี้ว่า “ตลาดเรือ” ต่อมาจึงเปลี่ยนมาเป็นตลาดน้ำ สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิดตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน เนื่องจากมีการตัดถนนเข้าไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ทำให้การสัญจรทางบกซึ่งมีรถยนต์เป็นพาหนะเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้นมาแทนที่เพราะมีความสะดวกรวดเร็วกว่า ทำให้รูปแบบการค้าที่เป็นลักษณะของ “ตลาดน้ำ” ได้ลด

ความสำคัญบางแห่งถึงเลิกไปเลย ส่วนที่ยังเหลืออยู่ก็เพราะมีวัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือ เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นบทบาทใหม่ที่สำคัญและมีความโดดเด่นขึ้นมาแทนตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในภาคกลาง ส่วนในพื้นที่ภาคใต้ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่ามีบางชุมชนที่เป็นชุมชนตลาดน้ำที่มีการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยชุมชนลักษณะนี้เป็นชุมชนที่มีการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่บริเวณริมน้ำในช่วงเวลาต่อมา ก็เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของการคมนาคม ทางบกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จวบจนกระทั่งประมาณกลางปี พ.ศ. 2551 ตลาดน้ำก็ได้หวนกลับมาามีอิทธิพลและมีบทบาท ตลาดน้ำถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ มาเที่ยวจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ในตลาดน้ำคลองแห นับได้ว่าเป็นตัวแทนของสภาพสังคมไทยที่อุดมสมบูรณ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดรายได้กับประชาชนโดยการเพิ่มตลาดจำหน่ายสินค้า รวมทั้งการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และส่งเสริมให้ตำบลคลองแหเป็นที่รู้จักแพร่หลายของประชาชนโดยทั่วไป

ด้วยเหตุนี้ ในการพัฒนาตลาดจึงความมีการสำรวจพฤติกรรมความต้องการสินค้าของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองแห เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่มาขายให้นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าตลาดน้ำคลองแหกำลังเป็นตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จึงเหมาะที่จะศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการ รวมไปถึงหน่วยงานของรัฐ วางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตลาดน้ำคลองแหเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวและซื้อสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, p. 125) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง จึงเพิ่มอีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 – กันยายน 2561 เป็นระยะเวลา 11 เดือน
3. สถานที่เก็บข้อมูล คือ ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพรายได้ต่อเดือน และ อาชีพ โดยรวบรวมแล้วทำการวิเคราะห์ เสนอข้อมูลเป็นตารางโดยนำเสนอในรูปของร้อยละ

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาเยือน แหล่งข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาเดินทาง ยานพาหนะและจุดประสงค์เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ เสนอข้อมูลเป็นตารางและนำเสนอในรูปของร้อยละ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะ

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของ Likert (1961)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในรายละเอียดในด้านเนื้อหาเพื่อที่จะนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา

3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อเสนอแนะและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้บริโภคซึ่งส่วนหนึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วง ตุลาคม 2560 – กันยายน 2561 เป็นระยะเวลา 11 เดือน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแจกอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อแสดงถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล เพื่อดูความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน การแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปร สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้วิธีการวัดโดยนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square test: χ^2) เพื่อดูความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.3 นับถือศาสนาพุทธ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เหตุผลการมาซื้อสินค้าจากเพื่อนและคนรู้จักขึ้นมา 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เดินทางมาในช่วง 17.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.5 การเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีจุดประสงค์เพื่อรับประทาน/ใช้เอง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 สิ่งจูงใจที่เลือกมาซื้อสินค้าหลายประเภท 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอนุมานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำคลองแห พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันจะเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมตลาดแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำคลองแห จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำคลองแห สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลมีหลากหลายหลายศาสนาทั้งพุทธ อิสลาม และอื่นๆ ทำให้การสื่อสารการใช้ภาษาไทยค่อนข้างเป็นไปอย่างยากลำบาก ส่งผลให้แบบสอบถามบางฉบับไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร จึงควรมีผู้ร่วมเก็บแบบสอบถามที่สามารถสื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามที่นับถือศาสนาอิสลาม และอื่นๆ เพื่อการเก็บแบบสอบถามในครั้งต่อไปเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

1.2 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยวจากการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และรวมไปถึงแนวทางการพัฒนาตลาดคลองแห ให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษารายละเอียดในเรื่องการจัดวางแผงขายสินค้า ความสะอาดของตลาด ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด
- Likert, Rensis. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.