

คุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attributes of the Ortorkor Floating Market Affecting Consumers Service Selection in Bangkok Metropolitan

¹อริยธัช ศรีพิตรพิบูล และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์

¹Arithut Sripitpibul and Phiphat Nonthanathorn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

¹Corresponding Author E-mail: arithut.s@gmail.com

Received April 29, 2020; Revised April 29, 2020; Accepted May 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำองค์การการตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของตลาดน้ำในแต่ละด้าน โดยนำมาใช้เป็นแนวทางการจัดการตลาดน้ำ อ.ต.ก. ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร มาใช้บริการโดยรถส่วนตัวกับครอบครัว 2-3 คนต่อครั้ง กิจกรรมที่ทำระหว่างใช้บริการคือ การรับประทานอาหารเช้า โดยใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ในทุกด้าน 3) เมื่อเปรียบเทียบค่าทัศนคติของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของตลาดน้ำ พบว่าในภาพรวม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่าทัศนคติสูงที่สุด รองลงมาคือ ตลาดน้ำขวัญเรียม และตลาดน้ำ อ.ต.ก. ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์; ตลาดน้ำ อ.ต.ก.; การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this study are 1) to examine the relationship between personal factors and consumer behaviors at the Ortorkor floating market in Bangkok, Thailand. 2) to investigate the relationship between personal factors and attributes of the Ortorkor floating market that consumers decide to use service. 3) to analyze and compare consumer attitude toward different market attributes. The results from this research can be used to develop and enhance efficiency of Ortorkor floating market management. This quantitative study was conducted by questionnaire survey of 400 samples in Bangkok. Statistics used for data analysis comprising frequency distribution, percentage, mean, Chi-square test, T-test and One-Way ANOVA at the statistical significant level of 0.05.

The results revealed that 1) personal factors of gender, age, marital status, education, occupation and monthly income affected consumer behaviors at Ortorkor floating market. Most respondents were women in the age range of 31–40 years old, single status, the highest academic degree as bachelor. They are working as private company officers with average monthly income of 20,001–30,000 THB. The major purpose to visit Ortorkor floating market is to purchase variety of agricultural products. Most respondents travel to market by car with 2–3 family members. They average expense is 1,001–2,000 THB per time. 2) the survey revealed that personal factors of gender, age, and education was found to associate with every product attributes and influence decision making to use service. 3) comparing overall consumer attitudes toward local floating markets in Bangkok, the study found that consumer has highest positive attitudes toward Klong Lad Mayom, Kwan Riam, and Ortorkor floating market, respectively.

Keywords: Product Attributes; Ortorkor Floating Market; Decision Making

บทนำ

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พ.ศ. 2517 เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) ช่วยเหลือเกษตรกรด้านการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกร 2) จัดหาและจำหน่ายปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรมและตรงตามเวลาที่ต้องการให้แก่เกษตรกร 3) ช่วยเหลือเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ในการเจรจา การจำหน่าย การตลาดและการเก็บรักษาซึ่งผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยมีวิสัยทัศน์ คือ อ.ต.ก. เป็นตลาดที่มีมูลค่าสินค้าเกษตรไม่น้อยกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี ในปี 2564 และมีพันธกิจ คือ 1) สร้างตลาดปัจจัยการผลิตและตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพ โดยส่งเสริมการซื้อขายสินค้าบนระบบออนไลน์ จัดตั้งตลาด อ.ต.ก. ในภูมิภาคและจัดตั้งตลาดน้ำ 2) สร้างมูลค่าสินค้าเกษตรในรูปแบบ 1 จังหวัด 1 อุตสาหกรรมเกษตร คัดสรรสินค้าเกษตร Best of Ortokor สร้าง Brand อ.ต.ก. และจัดงาน อ.ต.ก. Fair 3) ส่งเสริมเกษตรกรพันธสัญญาและจัดหาตลาดสินค้าเกษตรในต่างประเทศให้เกษตรกร

ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจการค้า และยุทธศาสตร์การบริหารสินทรัพย์ ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) (แผนการดำเนินงานของ อ.ต.ก., 2562 : 2564) ดำเนินการพัฒนาพื้นที่ริมคลองบางซื่อเป็นตลาดน้ำ อ.ต.ก. เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โครงการตลาดน้ำเป็นแผนงานในโครงการเชิงสังคม ดำเนินการโดยใช้พื้นที่ตลาดกลาง อ.ต.ก. จัดแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงตลาด อ.ต.ก. ย่านพหลโยธินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในโปรแกรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำเป็นตลาดน้ำ อ.ต.ก. โดยการร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กรุงเทพมหานคร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ เป็นช่องทางสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรไทย และพัฒนาพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์ได้เต็มศักยภาพเพื่อเป็นตลาดเกษตรท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน โดยมีการประมาณการสร้างมูลค่าของการตลาดสินค้าเกษตรของ อ.ต.ก. ในโครงการตลาดน้ำ อ.ต.ก. ปี 2562 = 125 ล้านบาท ปี 2563 = 250 ล้านบาท และปี 2564 = 500 ล้านบาท

(สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์, 2554) ประเทศไทยมีรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และวิถีชีวิต ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร แสดงให้เห็นถึงการดำรงชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี ทำให้

เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยต้องการเปรียบเทียบกับตลาดน้ำในอุดมคติ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำขวัญเรียม ทั้งนี้เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเพื่อให้ทราบคุณลักษณะของตลาดน้ำที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลของการศึกษามาใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานการให้บริการต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และซื้อสินค้าในตลาดน้ำ อ.ต.ก. ทั้งยังเป็นส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้คณะผู้บริหารตลาดน้ำ อ.ต.ก. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์มีความเหมาะสม และประสบผลสำเร็จที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของตลาดน้ำ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผล หรือเป็นการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นรฤต วันตะเมส (2555) ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค Hoyer and McInnis (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

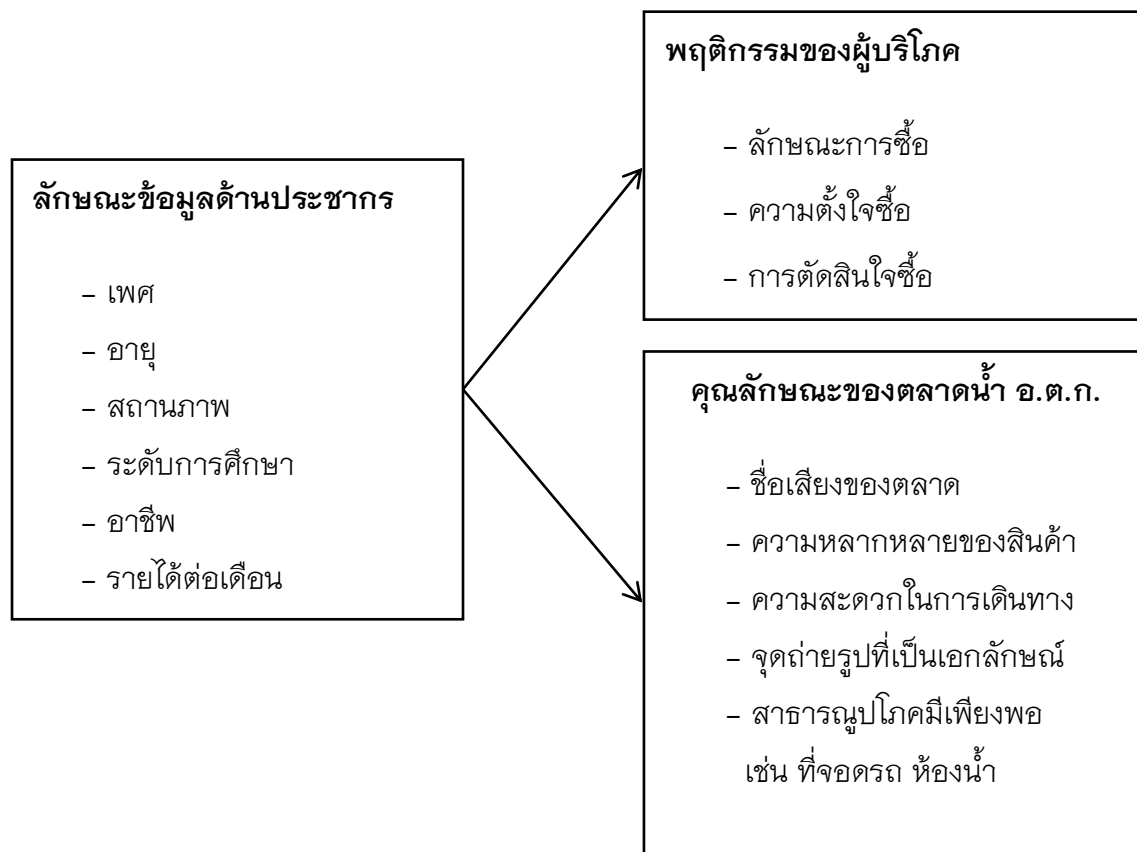
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการระบุถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะหา สิ่งที่เราจะซื้อ และจะซื้อเมื่อใด จากที่ไหน และจะจ่ายอย่างไร การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับระดับของความสามารถที่ผู้ผลิตจะจัดหาได้เพื่อตอบสนองลูกค้า (วิเชียร วิทย์อุดม, 2555) ในแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องคำที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลทราบถึงปัญหา การแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหาและการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยในการตัดสินใจเลือกจะเลือกทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล

แนวคิดด้านทัศนคติและคุณลักษณะของสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกจะแสดงถึงการเกี่ยวพันกับสินค้า เมื่อมีการเกี่ยวพันในตัวสินค้าในระดับที่สูง จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ และจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติที่ดี โดยลักษณะนี้ทัศนคติจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม ขณะเดียวกันถ้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปเรื่อยๆ ลักษณะนี้พฤติกรรมจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อครั้งต่อไป ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้สำหรับ ในทางการตลาดแล้วสิ่งเร้าอาจจะ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ การบริการ โฆษณา ราคา หีบห่อหรือร้านค้า เป็นต้น มาตราวัดที่จะให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความคิดเห็นต่อแบรนด์ นั้นเรียกว่า Semantic Differential Scales โดยจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของแต่ละแบรนด์ได้ว่า สินค้าของตนมีทัศนคติเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการมองภาพรวมทั้งหมดทุก ๆ คุณสมบัติของสินค้า (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีทางสถิติ การสำรวจโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดน้ำอ.ต.ก. โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นและสุ่มคืน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยดำเนินการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดน้ำอ.ต.ก. ตามการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 384.16 คน โดยได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและคุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ด้านชื่อเสียงของตลาด ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง จุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ และ สาธารณูปโภคมีเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เดือน มกราคม 2563 – มีนาคม 2563

การรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วน ของข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจการเลือกใช้บริการตลาดน้ำ เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ ซื้อสินค้าที่ต้องการ มาใช้บริการร่วมกับครอบครัว 2-3 คนต่อครั้งโดยใช้รถ ส่วนตัว กิจกรรมที่ทำระหว่างใช้บริการคือ รับประทานอาหาร โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก.

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่มามีใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก.*		
รับประทานอาหาร	125	31.57
ชมบรรยากาศ ทัดนัยภาพ	86	21.72
เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ	175	44.19

อื่น ๆ	10	2.53
วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก.*		
รถส่วนตัว	196	53.99
รถโดยสารประจำทาง	53	14.60
รถไฟฟ้า BTS/MRT	114	31.40
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาตลาดน้ำ อ.ต.ก. ขคงจณ		
มาคนเดียว	28	11.43
2-3 คน	187	76.33
4-5 คน	30	12.24
ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางมาตลาดน้ำ อ.ต.ก.*		
ครอบครัว	184	49.33
เพื่อน	144	38.61
แฟน/คนรัก	45	12.06
กิจกรรมที่คาดว่าจะทำระหว่างใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก.*		
ถ่ายรูป	82	14.59
ซื้อสินค้าเกษตร	184	32.74
รับประทานอาหาร	223	39.68
ซื้อของฝากของที่ระลึก	56	9.96
อื่น ๆ	17	3.02
การใช้จ่ายต่อครัวในการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. กขคงจณ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	26	10.61
1,001-2,000 บาท	141	57.55
2,001-3,000 บาท	49	20.00
3,001 บาทขึ้นไป	29	11.84
เลือกซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดน้ำ อ.ต.ก.*		
สินค้าเกษตร	183	27.48
สินค้า OTOP	145	21.77
สินค้าเกษตรปลอดสาร/ออร์แกนิก	159	23.87
อาหารปรุงสำเร็จ	179	26.88

หมายเหตุ

* ตอบมากกว่า 1 ข้อ

- ก) มีนัยสำคัญ ระหว่างเพศ (Chi-square)
 ข) มีนัยสำคัญ ระหว่างอายุ (Chi-square)
 ค) มีนัยสำคัญ ระหว่างสถานภาพ (Chi-square)
 ง) มีนัยสำคัญ ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-square)
 จ) มีนัยสำคัญ ระหว่างอาชีพ (Chi-square)
 ฉ) มีนัยสำคัญ ระหว่างรายได้เฉลี่ย/เดือน (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า

ด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาตลาดน้ำ อ.ต.ก. อย่างมีนัยสำคัญ

ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของตลาดน้ำที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของตลาดน้ำ

คุณลักษณะของตลาดน้ำ	ตลาดน้ำในอุดมคติ	ตลาดน้ำ อ.ต.ก.	ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	ตลาดน้ำขวัญเรียม
1. ชื่อเสียงของตลาด	4.46 ^ค คจ	2.69 ^ก ขจ	4.12 ^ก ขคจ	3.75
2. ความหลากหลายของสินค้า	4.41 ^ข คจ	2.91 ^ก ขจ	3.93 ^ก ขจ	3.75 ^ข จ
3. ความสะดวกในการเดินทาง	4.46 ^ข จ	3.76 ^ก ขจ	3.60 ^ฉ	3.53 ^ข จ
4. จุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์	4.06 ^ข คจ	2.90 ^ก ข	3.55 ^ฉ	3.63 ^ข จ
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอ	4.51 ^ก ขจ	3.81 ^ก ขคจ	3.69 ^ก ฉ	3.64 ^ก จ

หมายเหตุ :

- ก) มีนัยสำคัญ ระหว่างเพศ (t-test)
 ข) มีนัยสำคัญ ระหว่างอายุ (ANOVA)
 ค) มีนัยสำคัญ ระหว่างสถานภาพ (ANOVA)
 ง) มีนัยสำคัญ ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)
 จ) มีนัยสำคัญ ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

^๙ มีนัยสำคัญ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

จากตาราง 2 ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของตลาดน้ำที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ พบว่า

คุณลักษณะของตลาดน้ำในอุดมคติ

เพศ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอ อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง จุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ และสาธารณูปโภคมีเพียงพอ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของตลาด ความหลากหลายของสินค้า และจุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของตลาด ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง และจุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

คุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก.

เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทุกด้าน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของตลาด ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง และสาธารณูปโภคมีเพียงพอ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทุกด้าน ยกเว้นด้านจุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญ

คุณลักษณะของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

เพศ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของตลาด ความหลากหลายของสินค้า และสาธารณูปโภคมีเพียงพอ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของตลาด ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของตลาด และความหลากหลายของสินค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

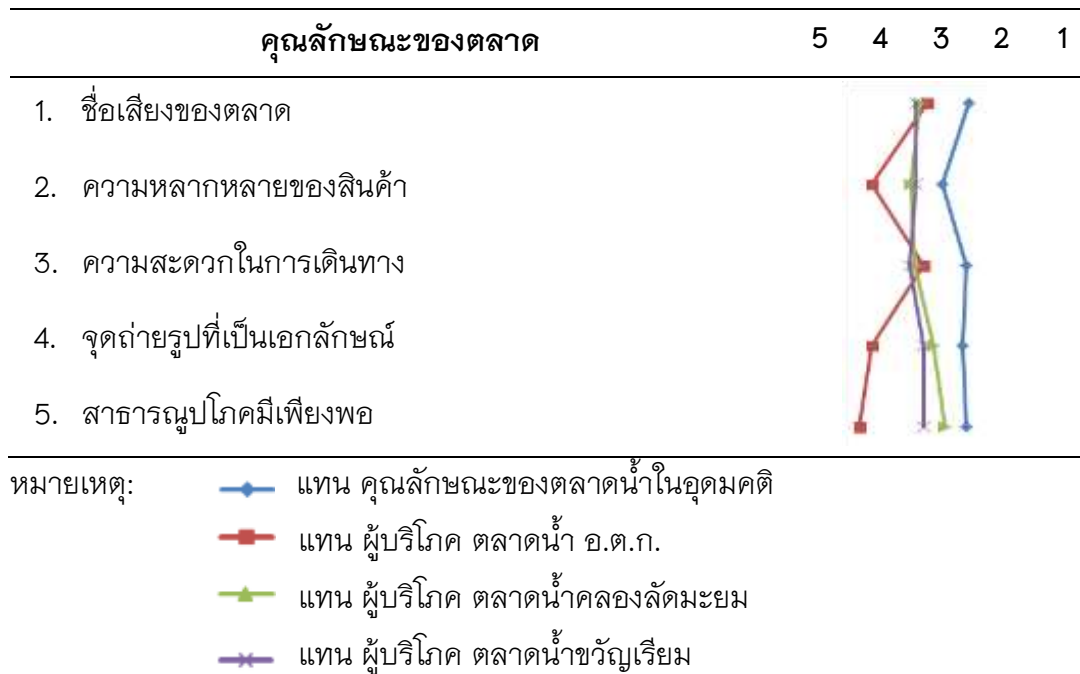
คุณลักษณะของตลาดน้ำขวัญเรียม

เพศ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง และจุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทาง จุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ และสาธารณูปโภคมีเพียงพอ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทุกด้าน ยกเว้นด้านชื่อเสียงของตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะตลาดน้ำทั้ง 4 ตลาด พบว่า ตลาดน้ำในอุดมคติ และตลาดน้ำ อ.ต.ก. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอเมื่อมาใช้บริการมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของตลาด

มากที่สุด และตลาดน้ำขวัญเรียม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของตลาด และความหลากหลายของสินค้า มากที่สุด โดยสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละตลาดน้ำมาเขียนกราฟเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะของตลาดน้ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ตามตารางที่ 3

ตาราง 3 กราฟเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดน้ำในอุดมคติ และตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ



จากกราฟในตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดน้ำ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำขวัญเรียมให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตลาด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า และ จุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีคะแนนสูงกว่าตลาดน้ำ อ.ต.ก. ส่วนด้านความสะดวกในการเดินทาง และ สาธารณูปโภคมีเพียงพอในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำ อ.ต.ก. ให้คะแนนสูงกว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำขวัญเรียม

เมื่อคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัด SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALES ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าทัศนคติของตลาดน้ำ

คุณลักษณะของตลาดน้ำ	W_{jk}	ตลาดน้ำ		
		องค์การ ตลาดเพื่อ เกษตรกร (อ.ต.ก.)	ตลาดน้ำ คลองลัด มะยม	ตลาดน้ำขวัญ เรียม
ชื่อเสียงของตลาด	0.20	2.69	4.12	3.75
ความหลากหลายของ สินค้า	0.20	2.91	3.93	3.75
ความสะดวกในการ เดินทาง	0.21	3.76	3.60	3.53
จุดถ่ายรูปที่เป็น เอกลักษณ์	0.19	2.90	3.55	3.63
สาธารณูปโภคมีเพียงพอ	0.21	3.81	3.69	3.64
ค่าทัศนคติ	1.00	3.21	3.78	3.66

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเดินทาง และ สาธารณูปโภคมีเพียงพอ เป็นอันดับหนึ่ง ชื่อเสียงของตลาด และความหลากหลายของสินค้า เป็นอันดับสอง จุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นอันดับสาม ตามลำดับ ส่วนภาพรวมค่าทัศนคติของตลาดน้ำที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการจะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่าทัศนคติสูงที่สุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ตลาดน้ำขวัญเรียม มีค่าทัศนคติเท่ากับ 3.66 และสุดท้ายคือ ตลาดน้ำ อ.ต.ก. โดยมีค่าทัศนคติ เท่ากับ 3.21

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชมภู สายเสมา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 25–34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับ แบบสำรวจความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการตลาดกลาง อ.ต.ก. (2561) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดน้ำ โดยสรุปผลพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชมภู สายเสมา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานของ ชัยรัตน์ บุญส่ง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดชุมชน กรณีศึกษา ตลาดหลวงปู่ทวด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายที่จัดสรรไว้ในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า คุณลักษณะของตลาดน้ำในอุดมคติ ตลาดน้ำ อ.ต.ก. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาดเกี่ยวกับการกำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ในงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะที่สามารถอธิบายต่อการเลือกใช้บริการตลาดเท่านั้น ดังนั้นยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. เพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ให้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และความต้องการ นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของตลาดน้ำ พบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของตลาดน้ำแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้วคุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง และ สาธารณูปโภคเพียงพอ จะเห็นว่าการสร้างตลาดน้ำ อ.ต.ก. เกิดจากยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจการค้า และยุทธศาสตร์การบริหารสินทรัพย์ ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) (แผนการดำเนินงานของ อ.ต.ก., 2562 : 2564) โดยเป็นการพัฒนาพื้นที่ ริมคลองบางซื่อ ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ย่านพหลโยธิน โครงการตลาดน้ำ อ.ต.ก. คือการต่อยอดและพัฒนา จากโครงสร้างขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ทำให้ตลาดน้ำ อ.ต.ก.ได้รับประโยชน์จากคุณลักษณะที่ดีอยู่แล้ว ทั้งนี้คุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคเพียงพอ ก็สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจมากที่สุด (แผนปรับปรุงความพึงพอใจของผู้ประกอบการ/ผู้บริโภตลาดน้ำ อ.ต.ก. ย่านพหลโยธิน ประจำปีบัญชี 2562)

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า การดำเนินงานของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ซึ่งอยู่ภายใต้ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ทำเลที่ตั้งเดิม โดยสามารถใช้ระบบสาธารณูปโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับคุณลักษณะด้านนี้มากที่สุด และถือว่าเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำขวัญเรียม โดยทั้ง 2 แห่งต้องมีการบริหารจัดการเองทั้งหมด ส่วนในแง่การนำไปใช้เชิงธุรกิจ สามารถพัฒนาธุรกิจโดยใช้ทรัพยากร หรือระบบที่ใช้ในการทำงานเดิม ต่อยอดเป็นโครงการใหม่ หรือธุรกิจใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจในภาพรวม

สรุป

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะของตลาดน้ำ อ.ต.ก. ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ 2 ด้าน คือ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. พบว่า ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดน้ำ อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ เพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของตลาดน้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ และสถานภาพ ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- ชมภู สายเสมา. (2559). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 22-31
- ชัยรัตน์ บุญส่ง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดชุมชน กรณีศึกษาตลาดหลวงปู่ทวด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นฤกฤต วันดีเมส. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิพัฒน์ นนทนาครณ์. (2561). รวมบทความว่าด้วย...ความชอบต่ออรรถประโยชน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิเชียร วิทญ์อุดม. (2555). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารศิลปการจัดการ, 3(3), 141-152.
- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร 2562. เกี่ยวกับการตลาดเพื่อเกษตรกร. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2563. จาก http://www.mof.or.th/f1_02.php.
- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. (2562). แผนการดำเนินงานของ อ.ต.ก. ประจำปี 2562-2564. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <http://www.mof.or.th/information/information9/9-3-9.pdf>.
- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. (2561). รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการตลาดกลาง (อ.ต.ก. ย่านพหลโยธิน) ครั้งที่ 1 ประจำปี 2561. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563. จาก http://www.mof.or.th/f2_01-ex.php?id=534.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). *Consumer behavior*. (5th ed.). Cengage Learning.
- Julian, G. (2019). Facebook Study What we learned looking at 105 million posts. Retrieved March 10, 2020, from <https://www.quintly.com/blog/facebook-study>.