

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ชื่อนักศึกษา	ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
รหัสประจำตัว	พัชรัมภา ม่วงมูลตรี
ปริญญา	55B53170209
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	บริหารธุรกิจ
	รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสขุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดับเบิลยู จี โคซัน ได้กลุ่มตัวอย่าง 387 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ ไคร์-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ ของที่ระลึก/สินค้า OTOP เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ เพื่อการอุปโภคบริโภค บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ ไม่นานกว่าเป็นช่วงใด ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อสินค้า คือ ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี และความถี่ในการมาซื้อสินค้า คือ ทุกสัปดาห์

2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อและความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ ตลาดน้ำอโยธยา

Independent Study Title	Factors Related to Buying Behavior of Tourists at Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Student	Phacharampha Muangmuntri
Student ID	55B53170209
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Warunee Chaosukhum

### ABSTRACT

This research is aimed at to 1) study the buying behavior of tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) study the levels of the marketing mix factors of products sold at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 3) study the relationship between the marketing mix factors and the buying behavior of tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group for the research consisted of tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The researcher obtained a sample group of 387 people, calculated using W.G.Cochran's formula. A questionnaire was used as the research tool and the statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation and chi-square relationship analysis.

The research findings revealed that:

1) The study of the buying behavior of the tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, showed that the target group consisted of tourists living in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and that the type of products they purchased were souvenirs/OTOP products. The reason for buying the products was for consumption and the person influencing the purchase was the buyer him or herself, regardless of the buying period. The study of the shop characteristics revealed that shops that had a warm and inviting atmosphere were more successful. The buying frequency was weekly.

2) The overall levels of marketing mix factors of the products at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, were high. Considering the mean of each aspect from the highest to the lowest, price had the highest mean, followed by place, product and promotion.

3) The marketing mix factors related to the buying behavior of tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, were reason for buying, person influencing the purchase, shop characteristics and buying frequency, at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix, Buying Behavior, Ayothaya Floating Market