

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดริมน้ำดอนหวาย

สารนิพนธ์
ของ
นายรังสี สืบบุญการณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

ร.๓๑๙ พ

๘.๓

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย

บทคัดย่อ

ของ

นายรังสี สืบนุการณ

- 6 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

รังสี สืบบุญการณ. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าบริเวณตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปีและ 15-24 ปี ตามลำดับ เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ในระดับมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก

และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงสาย (09:00 - 11:00 น.) โดยมากับเพื่อนๆ และใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้า เพื่อรับประทาน(ใช้)เอง โดยความหลากหลายของสินค้าที่มีมากจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ซึ่ง ขนม และผลไม้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)และใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR AT "DONWAI RIVERSIDE MARKET"

**AN ABSTRACT
BY
MR.RUNGSEE SUIBNUGARN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2003**

Rungsee Suibnugarn. (2003). *consumers' buying behavior at donwai riverside market*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc. Professor Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

The objective of this research was to study the consumers' buying behavior at Donwai riverside market, to analyze relationship between 3 marketing mix factors which were product, price and promotion with buying behavior of consumers classified by gender, age, marital status, educational level, occupation and income.

The sample sizes of this research were 385 consumers who buy goods at Donwai riverside market. The questionnaires were used as a tool to collect data, statistic figures were evaluated by percentage, mean score, standard deviation, Independent t – test, One way Analysis of Variance, differentiation analysis of pair comparison were arranged by Fisher's Least Significant Difference (LSD), and correlation analysis by Pearson Product Moment correlation. All data analysis were processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.

The results of this research were as follows:

1. Most of respondents were female rather than male, age between 25 – 34 years old ; 35 – 44 years old and 15 – 24 years old, respectively, single, educational level of bachelor degree, vocation/high vocation/diploma, respectively, most of occupation were employees of the company in private sectors, students, government officers, employees of state enterprises, respectively. Most income was between 5,001 – 15,000 Baht per month.

2. The respondents put more important for products of marketing mix in high level which was higher than price and promotion because there were many kinds of product, new and fresh, many of ready cooked food and products were different from other places.

3. The respondents put more important for price in moderate level such as the price of product which was suited to the quality, product price was cheaper than other places in high level, negotiated price of product in moderate level.

4. The respondents put more important for promotion in moderate level and high level for having tastes of products provided by the merchants.

The 3 marketing mix factors were correlated with buying behaviors of consumers in low level and same direction.

5. Number of times for buying was 7.71, value per time was Baht 627.23 and duration of purchase was 2 hour and 45 minutes. The most of respondents buy the products before noon (09.00 – 11.00 a.m.), came together with there friends and transported by personnel car. Dessert and fruit had the most favor thing for buying.

6. The respondents had different gender which showed that there were no different of behaviors in number (frequency) of buying, average for each expenses and duration of buying the products at statistically significant difference at .05 level.

7. The respondents had different age which showed that there were no different of behaviors in number (frequency) of buying and average of each expense at statistically significant

difference at .05 level but different in duration of buying the products at statistically significant difference at .05 level.

8. The respondents had different marital status which showed that there were no different of behaviors in average of each expenses and duration of buying the products at statistically significant difference at .05 level but different in number (frequency) of buying at statistically significant difference at .01 level.

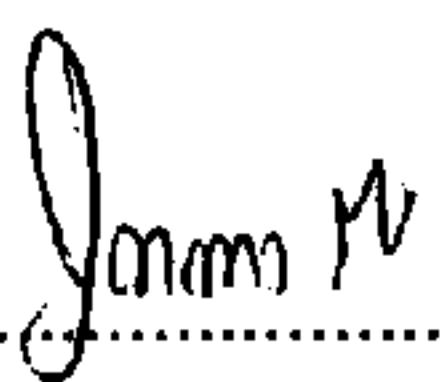
9. The respondents had different educational level which showed that there were no different in number (frequency) of buying at statistically significant difference at .05 level but different in average expense at statistically significant difference at .01 level and duration of buying the products at statistically significant difference at .05 level.

10. The respondents had different occupation which showed that there were different in number (frequency) of buying at statistically significant difference at .05 level, average expense and duration of buying the products at statistically significant difference at .01 level.

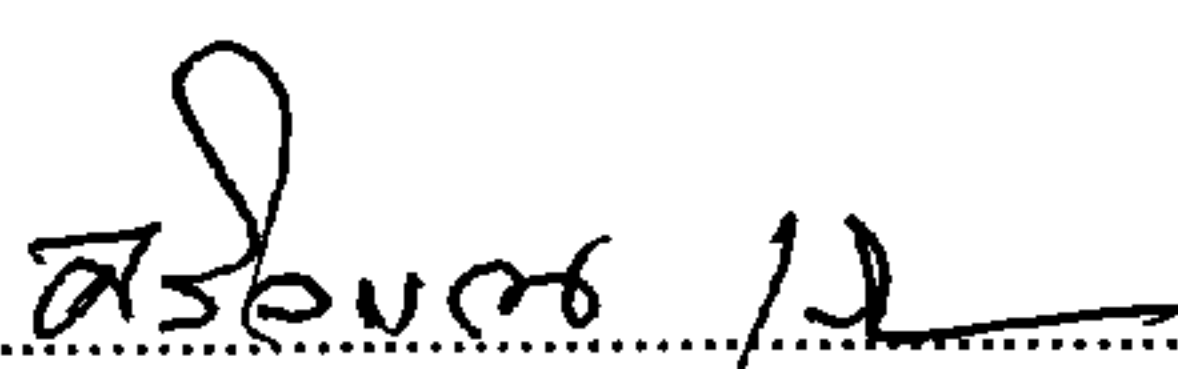
11. The respondents had different income which showed that there were no different in number (frequency) of buying, average duration of buying the products at statistically significant difference at .05 level but different in average expense of buying the products at statistically significant difference at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์นี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

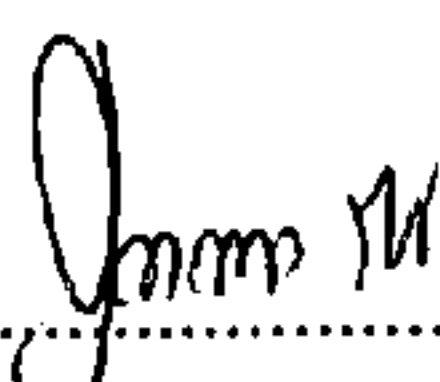
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

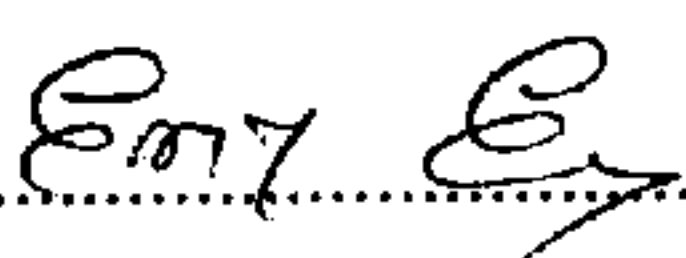
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

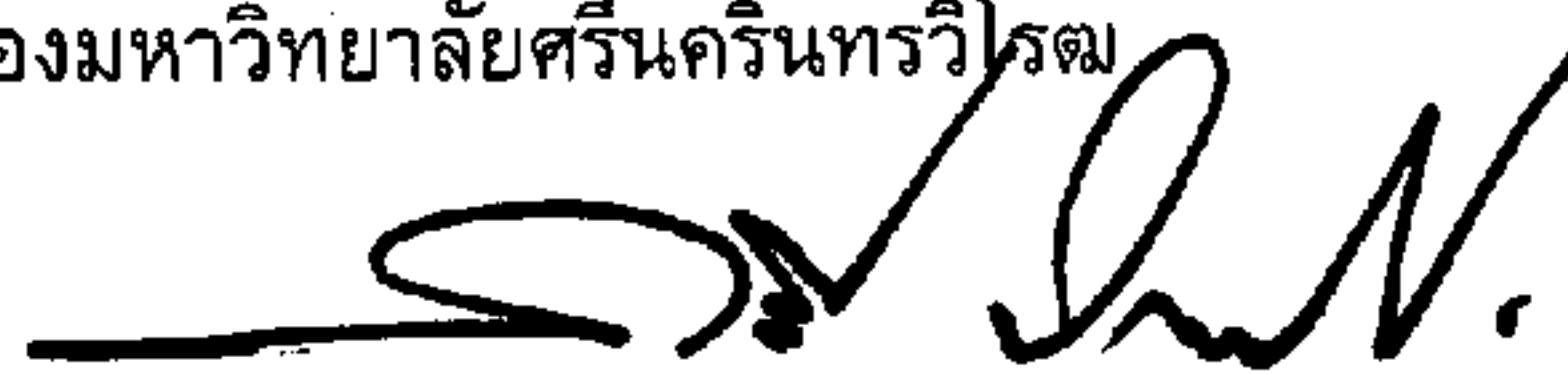
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และบรรดาเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณน้องๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกคน และผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

รังสี สิบนุการณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
/ ภูมิหลัง.....	1
/ ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
/ ความสำคัญของการวิจัย	3
/ ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
/ สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	23
ตลาดริมน้ำดอนหวาย	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
/ การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
/ การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
/ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
/ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	80
/ สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	82
/ อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม.....	90

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	16
2	แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy).....	20
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	46
4	แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
5	แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	50
6	แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
7	แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภค.....	52
8	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	52
9	แสดงผลประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่	55
10	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามเพศ.....	56
11	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามอายุ	57
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีอายุแตกต่างกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....	58
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า.....	61
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	63
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามอาชีพ	66
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า	67
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	69
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	70
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามรายได้.....	72
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีรายได้แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	73
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า	74
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	75
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	75
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า.....	76
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	77
29	แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง	77
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า	78
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้.....	5
2 พฤติกรรมผู้บริโภค	7
3 ลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	9
4 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สืบเนื่องจากวิกฤติการณ์ทางการเงินและเศรษฐกิจในยุคฟองสบู่แตกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก รัฐบาลในสมัยนั้นต้องขอรับความช่วยเหลือด้านการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) โดยนอกจากภาระที่ต้องชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยในเวลาต่อมาแล้ว ประเทศไทยยังต้องถูกกดดันให้ทำตามเงื่อนไขต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือ การแก้ไขประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (พ.ร.ก. 281 กฎหมายที่รักษาอาชีพอันพึงสงวนของคนไทย) มาเป็น พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาทำการค้าในประเทศไทยได้อย่างเสรีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ประกอบการโดยคนไทยอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง

การขยายตัวของค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อค้าปลีกของคนไทย ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ที่ต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนในไทยได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ซึ่งบางบริษัทเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปีแล้ว แต่เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการเงินในช่วงที่ผ่านมาทำให้ต่างชาติมีสัดส่วนในผู้ถือหุ้นมากขึ้น และมีการขยายสาขาออกไปอย่างมาก ปัจจุบันกลุ่มดังกล่าวมีสาขารวมกันทั้งสิ้น 77 สาขา และในปี 2544 ก็มีแผนการขยายสาขารวมกันกว่า 20 สาขา ซึ่งนอกจากจะขยายสาขาในกรุงเทพฯ แถบชานเมืองและกลางเมืองแล้ว ยังขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดรอบนอกตามเขตหัวเมืองใหญ่ ๆ ส่งผลกระทบต่อค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีนีเอนส์ไดร์ ตลอดจนยี่ปั้วและร้านโชห่วยซึ่งเป็นค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ไม่สามารถปรับตัวรับกับการแข่งขันที่รุนแรงได้ ทำให้ต้องปิดกิจการไปหลายราย บางรายต้องขายหุ้นให้กับต่างชาติ ความสำเร็จของผู้ประกอบการต่างด้าวที่สำคัญคือ มีเงินทุน มีความชำนาญในด้านการบริหารงาน และการจัดการตลอดจนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารกิจการสาขาจำนวนมาก และยังสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ประกอบการคนไทย นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การจ้างให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยผลิตสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง (แฮนด์แบรนด์) เพื่อนำมาขายในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็คุ้มค่ากว่าผู้ประกอบการรายย่อย (ศิริพร ไม่นั่นสาร, 2544)

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งในอ้อมมือกลุ่มทุนต่างชาติ ที่มีความรุนแรงมากขึ้นในทุกขณะ เบื้องหลังคือความล่มสลายของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ของคนไทยที่สืบทอดมายาวนานนับตั้งแต่สมัยสุโขทัย (พ.ศ. 1781-1981)

700 กว่าปีมาแล้วที่คนไทยเริ่มรู้จักกับการค้าขาย รู้จักคำว่า "ตลาด" ซึ่งในความหมายของคนทั่วไปจะหมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้า ในรูปของวัตถุดิบและสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิวะกุล และคณะ, 2525:1)

ตลาดจัดเป็นรูปแบบการค้าปลีก-ค้าส่งที่เป็นวิถีชีวิตของคนไทยโดยจะมีทั้งที่เป็น "ตลาดบก" และ "ตลาดน้ำ" ซึ่งมีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตลาดบก เป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ใช้ชุมชนประกอบการค้าบนพื้นดิน ส่วนใหญ่เป็นชุมชนริมถนน หรือแหล่งสำคัญภายในชุมชน มักมีการติดตลาดทุกวัน อาจเป็นช่วงเช้ามีด และเลิกตลาด

ในช่วงสาย หรือเริ่มในช่วงบ่ายแล้วเลิกเอาในเวลาเย็นย่ำ หรือในชุมชนบางแห่งอาจมีการติดตลาดตลอดทั้งวันสำหรับ ตลาดน้ำ เป็นตลาดที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและลำเรือ ในสมัยก่อนเรียกตลาดรูปแบบนี้ว่า "ตลาดเรือ" ต่อมาจึงเปลี่ยนมาเป็นตลาดน้ำ สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิดตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน (สฤณี ณัฐพลวัฒน์. 2451 : 16,22)

ปัจจุบันความสำคัญของการสัญจรทางน้ำได้ลดบทบาทลงไปมากเนื่องจากการตัดถนนเข้าไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ อย่างทั่วถึง ทำให้การสัญจรทางบกซึ่งมีรถยนต์เป็นพาหนะเพิ่มความสำคัญขึ้นมาแทนที่ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็วกว่า ทำให้รูปแบบการค้าที่เป็นลักษณะของ "ตลาดน้ำ" ได้ลดความสำคัญลงบางแห่งถึงเลิกไปเลย ส่วนที่ยังเหลืออยู่ก็เพราะมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นบทบาทใหม่ที่สำคัญและมีความโดดเด่นขึ้นมาแทน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ "ตลาดน้ำดำเนินสะดวก" ที่จังหวัดราชบุรี

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เริ่มได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา ดังเห็นได้จากจำนวนบทความที่เกี่ยวพันที่เป็นภาษาไทยที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร อ.ส.ท. และบทความภาษาอังกฤษที่ลงพิมพ์ใน Holiday Time in Thailand ทะยอยออกมาอย่างสืบเนื่อง ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงแผ่นพิมพ์และสื่อการส่งเสริมในลักษณะอื่นที่การท่องเที่ยวเป็นแม่แรงจัดทำขึ้น ไม่เป็นที่สงสัยว่าผลจากการประชาสัมพันธ์อย่างสืบเนื่องนั้น ทำให้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวแทบจะทั่วทุกมุมโลกรู้จักและมุ่งหมายมาเข้าชม (ธิดา สารยา. 2532:128)

ในราวปี 2540 เราคงจะได้ยินชื่อย่านธุรกิจการค้าอีกแห่งหนึ่ง "ตลาดริมน้ำดอนหวาย" ตั้งอยู่บนถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลบางกระพิก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ริมแม่น้ำนครชัยศรี (ท่าจีน) ถือได้ว่าเป็นตลาดบกที่อยู่ริมน้ำโดยเป็นการผสมผสานรูปแบบของตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทยได้อย่างกลมกลืนและลงตัวอย่างยิ่ง ซึ่งรูปแบบของตลาดที่ได้กล่าวมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้ ตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป แต่ส่วนที่สำคัญที่เปรียบเสมือนแม่เหล็กพลังสูงที่ดึงดูดผู้คนทั่วสารทิศให้แวะเวียนเข้าไปจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆ กันอย่างไม่ขาดสาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวันเสาร์ อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ "แทบจะไม่มีพื้นที่ให้คนเดินเลยก็ว่าได้" ก็คือ ความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผักและผลไม้สดนานาชนิด พันธุ์ไม้ดอกไม้ผลต่างๆ ขนมไทยและเทศหลากหลายประเภท อาหารคาว อาทิ เป็ดพะโล้ ห่อหมก ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีบริการเรือนำเที่ยวให้ชมธรรมชาติและวิถีชีวิตริมแม่น้ำ อีกด้วย

เพื่อดำรงไว้ซึ่งธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง แบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย และเป็นการส่งเสริมการสร้างสรรผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยทั่วไป จะเป็นการหมุนเวียนเม็ดเงินให้อยู่ภายในประเทศและยังมีโอกาสสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่เป็นผลมาจากการส่งออกอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยแยกพิจารณาตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา การจัดตลาดในลักษณะนี้ให้แพร่หลาย
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการกำหนดรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารตลาดรวมถึงผู้ค้ารายย่อยต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538:74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2 15 - 24 ปี

1.2.3 25 - 34 ปี

1.2.4 35 - 44 ปี

1.2.5 45 - 54 ปี

1.2.6 อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.4.2 ระดับมัธยมศึกษา

1.4.3 ระดับปวช./ ปวส./ อนุปริญญา

1.4.4 ระดับปริญญาตรี

- 1.4.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.5.5 ค้าขาย
 - 1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)_____
- 1.6 รายได้
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท
 - 1.6.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.6.3 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.4 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.5 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.6 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ผลิตภัณฑ์
- 1.8 ราคา
- 1.9 การส่งเสริมการตลาด
- 2. ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดริมน้ำดอนหวาย หมายถึง ตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินสาย 5 ตำบลบางกระพี้ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ริมแม่น้ำนครชัยศรี (ท่าจีน) สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นจำพวกผักและผลไม้สด อาหารคาว อาหารหวานจำพวกขนมไทยและเทศ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายที่ตลาดริมน้ำดอนหวายโดยผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ในรูปของ สินค้า เช่น ผักและผลไม้สด อาหารคาว อาหารหวานจำพวกขนมไทยและเทศ

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นเรื่องของความเหมาะสม ความคุ้มค่า

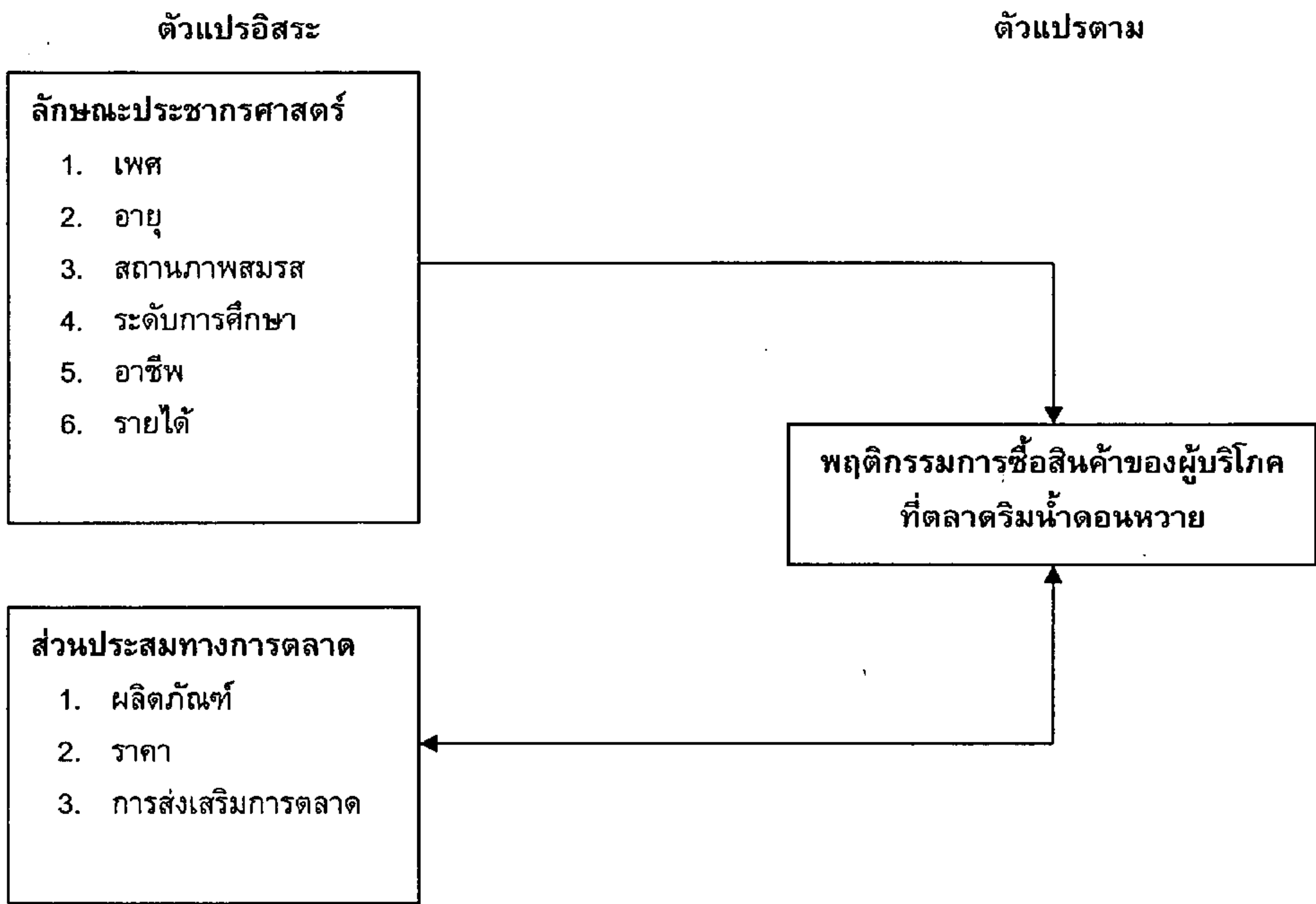
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายจัดทำขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ ทดลองซื้อ ซื้อซ้ำ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการลด แลก แจก แถม การแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นกันจริงๆ

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเวลาใด ความถี่ในการไปซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเท่าไร เหตุผลในการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าบริเวณตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคศึกษาเฉพาะกรณีในตลาดริมน้ำดอนหวาย มี ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
4. ตลาดริมน้ำดอนหวาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

ความหมายของคำที่เกี่ยวข้อง

สัทัญญา ไชยชาญ (2543 : 147) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 64) ได้ให้ความหมายของ ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้ซื้อ คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

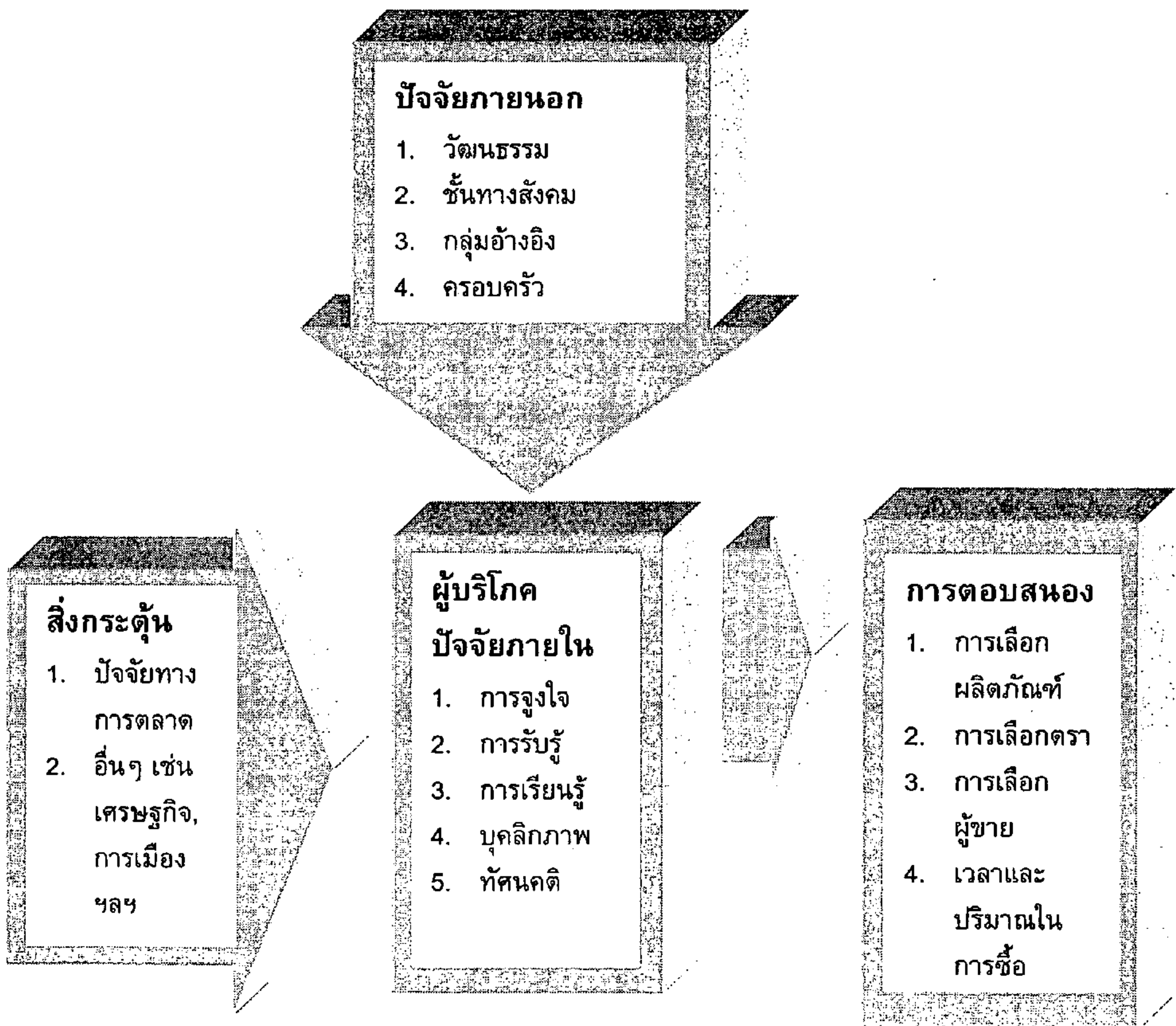
ดารา ทิปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ดังนั้นการศึกษาผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อของธุรกิจจึงเป็นการศึกษาถึงลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับว่า ตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด เช่น ตลาดสินค้าบริโภค ลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือ ผู้บริโภค ถ้าเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดรัฐบาล หรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior) จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจต่างไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้าง ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาด จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร (3) เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้น จะทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อ กลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจได้ โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal variables) และปัจจัยภายนอก (External variables) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมาจะเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบอยู่ในตัวบุคคลและอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior)

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพประกอบที่ 2 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายในคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อ ตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S - R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือการที่ ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นนอกจากนี้ การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ ลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ บุคคลเกิดการปฏิบัติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 54) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated behavior) แต่การเกิดการจูงใจ ดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภค มักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

แรงจูงใจที่เปลี่ยน

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์ สำหรับการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ ได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

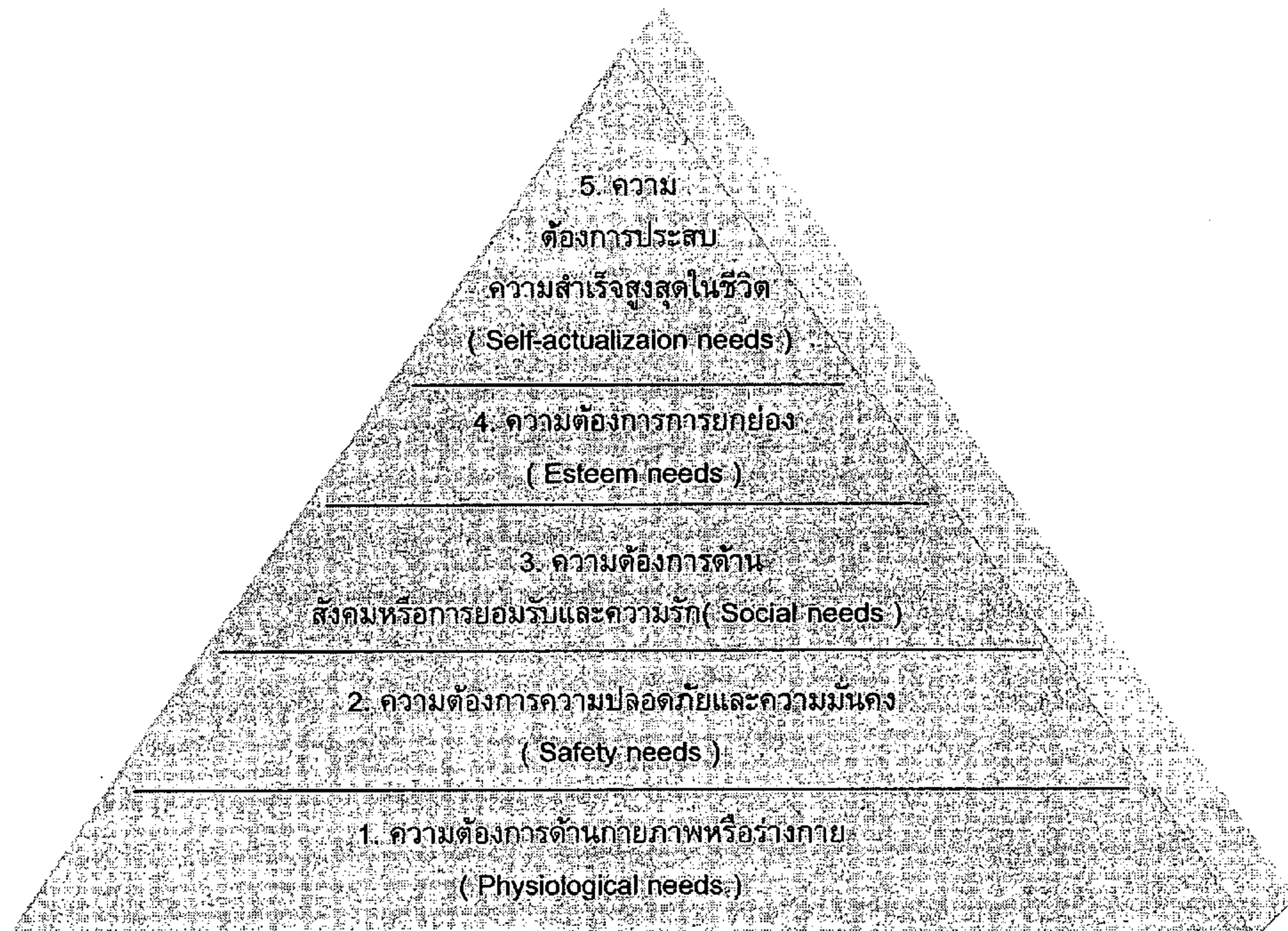
1.1 ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับของความ ต้องการ ระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความ ต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด คือ ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองต้องการความ มั่นคงของชีวิต หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามย์ที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization) เช่นความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)(Kotler. 2000 : 172)

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมาย การรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะมาสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79)

การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ การได้เห็นทางตา การได้ยินทางหู การได้กลิ่นทางจมูก การได้รับรสชาติทางลิ้น การได้รับความรู้สึกทางกาย และประสาทที่ 6 คือความคิด จนออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย ซึ่งจะกลายเป็นการรับรู้ในที่สุด

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง

ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ถ้าข้อมูลที่รับเข้ามาน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective acceptance) เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ ถ้ายอมรับก็นำไปสู่ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึงจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แนวความคิดเรื่องความเสี่ยง (Concept of risk) จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ราคาเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่มีความเสี่ยงดังที่ทราบ คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใด ๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสินค้า การใช้งาน ความรู้สึกด้านจิตใจ และผลทางสังคมที่จะเกิดจากสินค้านั้น ๆ

2. การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theories] การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95)

หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theories] เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่า ความต้องการด้านร่างกายถือว่าการเรียนรู้ เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิจ ความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิดเราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีดังนี้

3.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน (Associative process) นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้มีหลายคน เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยการทดลองกับสัตว์ภายในห้องทดลอง ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ

1. บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
2. บุคคลถูกทำให้มันคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ต้องการ หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง
3. เมื่อมีการตอบสนองที่ต้องการซ้ำ ๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมก็จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดโดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้นทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ Behaviorism Approach ที่ยังคงใช้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้น ซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มันคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ (1) แรงกระตุ้น (Drive or motive) (2) สัญญาณ (Cue) (3) การตอบสนอง (Response) (4) สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) หรือการให้รางวัล (Reward)

ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือแบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้วก็ยากสำหรับคู่แข่งที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยนั้น

3.2 ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant conditioning or instrumental learning)

ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง ดังนี้ (1) ถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมีผลกระทบซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ (Instrumental) ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค (2) ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับหรือการสนับสนุนของผู้บริโภคโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงจัดหาบริการที่ดีก่อนการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการซื้อ และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท เป็นต้น

3.3 ทฤษฎีเกสตัลท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt of Field theory) คำว่า "เกสตัลท์" เป็นภาษาเยอรมันมีความหมายว่า "ทรวดทรง" (Contiguration) หรือแบบแผน (Pattern) หรือแบบฟอร์ม (Form) นักจิตวิทยาเกสตัลท์ให้ความสนใจในการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองที่ละส่วน ดังนั้น เกสตัลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำ แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) มี 3 กรณี ดังนี้ (1) การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) (2) การจัดกลุ่ม (Grouping) (3) การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure).

3.4 ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S - R เพราะทฤษฎี S - R เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลที่เกิดจากตัวกระตุ้น (Stimulus) เท่านั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แต่ทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่า คนเราสามารถให้ความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ก็ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีความยาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66)

ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการของขั้นพื้นฐานของมนุษย์หรือตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

4.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคลอีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของ ซุปเปอร์อีโก้ก็คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหา ความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ซุปเปอร์อีโก้

แนวคิดของตนเอง (The self-concept or self image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรความเข้าใจตนเองเป็นวิธีการที่บุคคลเข้าใจหรือมองตัวเขาเองว่าเป็นอย่างไร แนวคิดของตนเองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมี 4 กรณี ดังนี้(1)แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) (2)แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self)(3)แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) (4)แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)

4. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราหือของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

(1) เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)

(2) เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่

ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลานาน และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

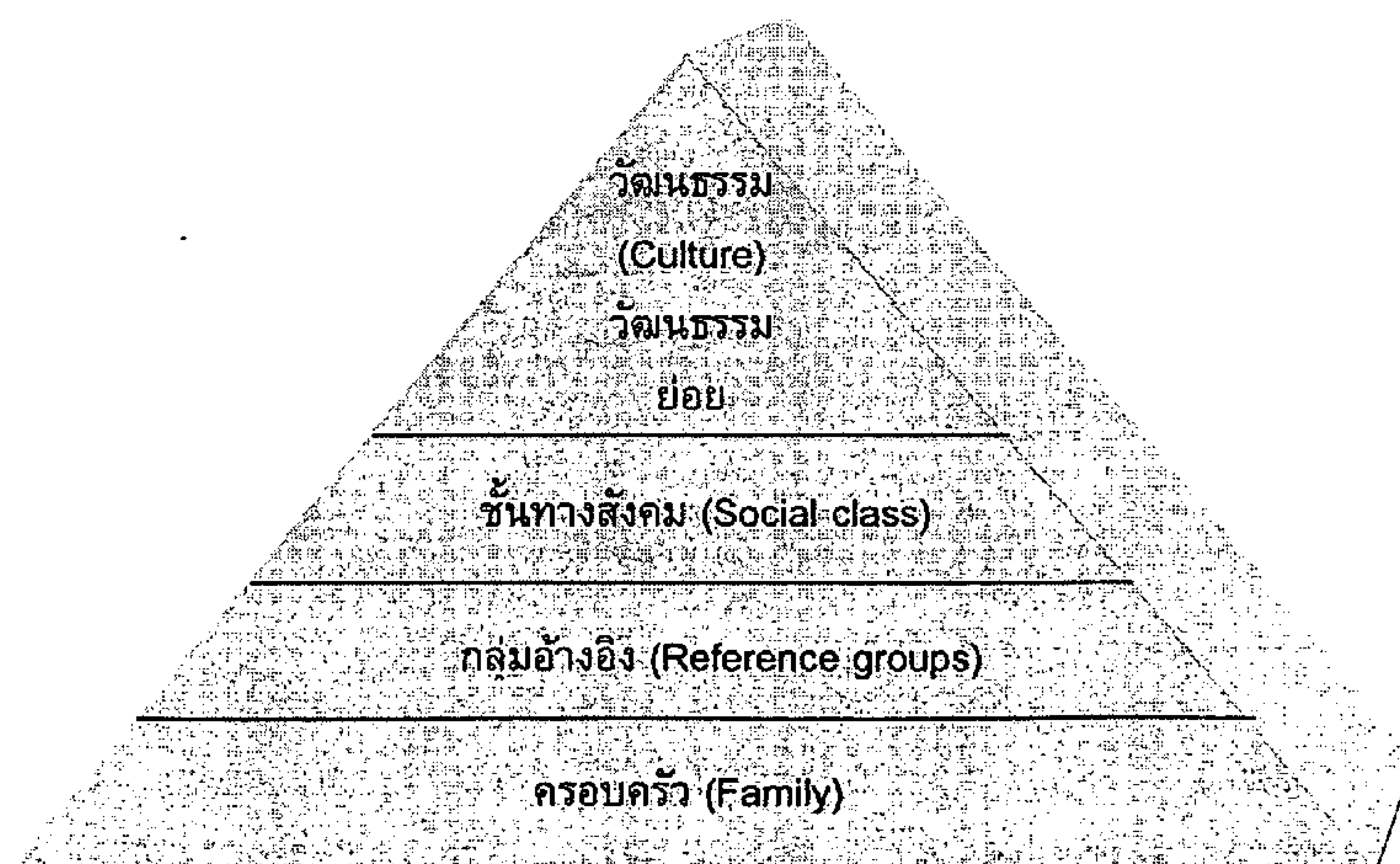
นอกจากองค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของเขา

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (External variables affecting buying behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคน



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 80)

1. **วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)** วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมเจริญงอกงาม วิถีแห่งวัฒนธรรมนั้นมักจะเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 171)

นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป (2) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible items) วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวันวัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมในสังคมเราปัจจุบันจะพบปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ประชาชนส่วนมากจึงเน้นการเดินซื้อของที่ใช้เวลาน้อย และซื้อสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลาเพื่อจะแข่งกับเวลาที่มืออยู่จำกัด

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มืออยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ (1) เชื้อชาติ (Nationality) (2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region) (3) ศาสนา (Religious) (4) อายุ (Age) (5) เพศ (Sex) (6) อาชีพ (Occupational) ตัวอย่างวัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย ได้แก่ วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมชาวภูเก็ต วัฒนธรรมของคนจีน วัฒนธรรมของคนไทยมุสลิม เป็นต้น

2. **ชั้นทางสังคม (Social class)** หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 166)

ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

2.1 **ชั้นสูง (Upper class)** แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper – upper class)
- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – upper class)

2.2 **กลุ่มชั้นกลาง (Middle class)** แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper – middle class)
- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – middle class)

2.3 **กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class)** แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper – lower class)
- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower – lower class)

จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม (2) มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะใน

เรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 83)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

3.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดหวังล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาติ (ก.บช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขา

3.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

4. ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etgel, Walker and Stanton. 1997 : 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัว ในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน (Etgel, Walker and Stanton. 1997 : 119)

วัฏจักรของครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นเครื่องมือทางความคิดที่มักใช้พิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว วัฏจักรของครอบครัวอาจแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นโสด (Bachelor stage)** เป็นขั้นที่ยังไม่ได้แต่งงานอยู่คนเดียวหรือยังอาศัยอยู่กับครอบครัว
2. **ขั้นแต่งงาน (Young married couples with no children)** เป็นขั้นที่เพิ่งแต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร
3. **ขั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (Full nest I)** เป็นขั้นที่ครอบครัวมีสมาชิก (บุตร) เพิ่มขึ้นแต่ยังเล็กอยู่
4. **ขั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (Full nest II)** เป็นขั้นที่ครอบครัวมีบุตรโตแล้ว แต่ยังคงอยู่กับครอบครัวได้ตามารดา

- 5. **ชั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป (Empty nest)** เป็นชั้นที่ครอบครัวมีบุตรโตที่แต่งงานแล้ว และแยกบ้านไปสร้างครอบครัวใหม่ จึงเหลือแต่บิดามารดา
- 6. **ชั้นโสดเดี่ยว (Older single people)** เป็นชั้นที่ครอบครัวเหลือแต่บิดามารดา เนื่องจากตายจากกัน

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว ควรจะต้องคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ (1) เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) (2) เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) (3) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) (4) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) (5) เป็นผู้ใช้ (User) ดังนั้นบุคคลคนเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียวและมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-127) ได้สรุปคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlet และ Operations รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทเฝ้าผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 85-86) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumerdecision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในกรอบรั้วเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources)

1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัทได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ได้แก่ ข้อกำหนดทางวิศวกรรม ตัวอย่างและการทดสอบรายงานผลการทำงาน
3. สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
4. ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางานโฆษณา

แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources)

1. ประสบการณ์ของบุคคล เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ความภักดีที่มีต่อกิจการ เป็นต้น
2. ปากต่อปาก ได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อน ญาติพี่น้อง และผู้คุ้นเคย
3. ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง วารสารหรือนิตยสาร เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลักจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 144)

เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 144-145)

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนี้

1. **พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์
2. **พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – reducing buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง
3. **พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ ซื้อต่ำ
4. **พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – seeking buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่บริษัทห้างร้านพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด โดยจะต้องมีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 249) หรือหมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 2000 : 394)

ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วจัดแบ่งออกเป็นประเภทหลักๆ ได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แต่สำหรับในการวิจัยในครั้งนี้จะขอก้าวในรายละเอียดเฉพาะ ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) ซึ่งสามารถแยกเป็นประเภทต่างดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience goods)** จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีก่อนการซื้อ ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย มักซื้อบ่อยครั้ง ราคาต่ำและมักจะใช้ทดแทนกันได้ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping goods)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆ ก่อนซื้อ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty goods)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ผู้บริโภคที่เต็มใจซื้อจะต้องใช้ความพยายามสูง เช่น อาหารเสริม เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คิดที่จะซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ (ไม่เห็นความจำเป็นนั่นเอง) เช่น ประกันชีวิต

ตาราง 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product)			
	สะดวกซื้อ	เลือกซื้อ	เจาะจงซื้อ	ไม่แสวงซื้อ
ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค				
1. เวลาและความพยายามในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อ น้อยหรือไม่ต้องใช้ ความพยายาม	ก่อนซื้อต้อง เปรียบเทียบสินค้า ในด้านคุณภาพและ ราคาต้องใช้เวลาใน การซื้อและความ พยายามพอสมควร	ต้องใช้ความ พยายามในการซื้อ มากส่วนเวลาจะ ขึ้นกับระยะทางใน การไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่ คิดจะซื้อจึงไม่ เสียเวลาหรือ ใช้ความ พยายามใน การไปซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3. ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆ ครั้ง	นานๆ ครั้ง	นานมาก
5. ความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน
กลยุทธ์การตลาด				
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 จำนวนสินค้าที่มีให้เลือก	มาก	มาก	น้อย	น้อย
1.2 ความสำคัญของตราสินค้า หรือความสำคัญของชื่อร้าน	ตราสินค้า สำคัญมาก	ชื่อร้าน สำคัญน้อย	ทั้งตราสินค้าและชื่อ สำคัญน้อย	ตราสินค้า สำคัญน้อย
1.3 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์				
1.4 อัตราการหมุนเวียนของสิน ค้า	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
1.5 ลักษณะของสินค้า	ใช้ทดแทนกัน ได้มาก	ใช้ทดแทนกันได้บ้าง	ใช้ทดแทนกันได้ ยาก	ไม่แน่นอน
2. กลยุทธ์ด้านราคา				
2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	ต่ำ	สูง	สูง	สูง
2.2 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ ต่อราคา	มาก	ไม่แน่นอน	น้อย	ไม่แน่นอน
2.3 ราคาสินค้า	ต่ำ	สูง	สูง	สูง

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product)			
	สะดวกซื้อ	เลือกซื้อ	เจาะจงซื้อ	ไม่แสวงซื้อ
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย				
3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ยาว(หลายระดับ)	ค่อนข้างสั้น	ค่อนข้างสั้นหรือสั้นมาก	สั้น
3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลางหรือน้อย
3.3 ความสำคัญของพ่อค้าปลีกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	น้อย	สำคัญ	สำคัญมาก	สำคัญ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย				
4.1 ความรับผิดชอบในการโฆษณาและสื่อที่ใช้	ผู้ผลิต	พ่อค้าปลีก	ทั้งผู้ผลิตและพ่อค้าปลีกร่วมกัน	ผู้ผลิต
4.2 บทบาทความสำคัญของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	การโฆษณา,การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย	การโฆษณา,การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย	พนักงานขาย
4.3 ความสำคัญของการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่นอน
4.4 บทบาทความสำคัญของพนักงานขาย	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543).หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

2. ราคา (Price)หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายจะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ (วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538 : 117) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 36) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Intergrated Marketing Communication) –IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 6-9) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจ

เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารนั้นอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง “รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ” ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติเอาไว้ จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังนี้ (1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา (2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) หมายถึงการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก (4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Prevasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

3.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาด้านความคิด ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Consumer or dealer) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูง (Invitation) ในที่นี้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 263) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน หรือหมายถึง เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้า ขายได้มาก ขายได้เร็ว และมีกำไร ที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเครื่องมือหรือวิธีการใดที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่จะมีผู้คนค้นคิดขึ้นในอนาคต ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้สินค้าจำหน่ายได้ถือเป็น “การส่งเสริมการขาย” ทั้งสิ้น (วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538 : 173)

นอกจากนี้ยังหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 36)

ในทางปฏิบัติแล้วนักการตลาดจะไม่สามารถนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปของ การลดราคา การแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม การแจกตัวอย่างสินค้า หรือการแถมสินค้า เป็นต้น มาใช้กับสภาพแวดล้อมทางการ

ตลาดได้ในทุกกรณี ดังตัวอย่างเช่น การแนะนำสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจ เช่นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อาจไม่เหมาะที่จะใช้การส่งเสริมการขาย เนื่องจากอาจทำลายภาพพจน์ของสินค้า เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกว่า คือ การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการตลาดโดยตรง แต่ถ้าหากเป็นกรณีการแนะนำสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความพยายามในการตัดสินใจมากนัก เช่น แชมพูขจัดรังแคยี่ห้อใหม่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้นำตลาดอยู่แล้ว การแจกตัวอย่างแชมพูขจัดรังแคให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ทดลองใช้ก็อาจเป็นวิธีหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544 : 46)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง "การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไป อยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าวคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น (3) การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง "หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน" การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) การให้ข่าว หรือกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือเลี่ยงการพบพนักงานขาย (4) เป็นการสาธิต (Demonstration) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ ของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใด อย่างหนึ่ง เราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

วิวัฒนาการของร้านขายปลีก (ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงวงกิจ. 2538 : 2-4)

มนุษย์เรานั้นรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว แบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ ระยะเวลามนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคม กระทำได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไร เป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases)

ระยะต่อมา การนำสินค้าไปเร่ขายกระทำได้ไม่สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตน เป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ในจังหวัดที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ต้องเสียเวลาคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันเป็นนิยม ทำให้เกิดร้านค้าขึ้น ขายสินค้าหลายประเภท (General Store) แต่ก็ยังเป็นสินค้าประเภทจำเป็นอยู่

ระยะที่สามกิจการของร้านขายปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดร้านขายปลีกสินค้าและบริการประเภทเดียว (Single line Store) เกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับอุปโภคก็มีมากเป็นเงาตามตัว กิจการร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order House) เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกไม่ยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมา มีเหตุผลที่เนื่องมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตสินค้าได้ไม่แพงมากนัก ร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ เมื่อซื้อมามาก ก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไปเกิดมีร้านค้าปลีกหลาย ๆ แห่ง ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chains Store) ขึ้น

เมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ คนต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกที่สุด แม้ว่าการซื้อจะไม่ได้ได้รับความสะดวกไปบ้างก็ยอม เกิดมีร้านค้าประเภท Supermarkets ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเองบริการตนเอง ผู้ขายเพียงแต่คอยเก็บเงินค่าสินค้าเท่านั้น เมื่อผู้คนแออัดกันอยู่ในเมืองมาก ๆ เขาก็จะหาทางขยายไปยังแถวนอกเมือง และด้วยความเจริญในด้านขนส่ง ครอบคลุมมีรถยนต์ใช้เอง เกิดมีร้านค้าปลีกหลาย ๆ ราย ร่วมกันไปจัดตั้งแหล่งการค้าที่เรียกว่า Shopping centers ไปตั้งอยู่แถว ๆ นอกเมือง ที่ลูกค้าไปติดต่อได้สะดวกขึ้น

การให้บริการแก่ลูกค้า ก็มีผลทำให้วิธีการจำหน่ายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วยเหมือนกันสินค้าประเภท Convenience goods ซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับบริการลูกค้าอาจจะเกิดความต้องการขึ้นได้ทุกโอกาส และการขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ Vending Machines

ในระบบธุรกิจการค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันไม่หยุดยั้ง จึงได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ขึ้น เกิดเป็นร้านค้าปลีกประเภท Discounting House ที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูกขึ้นโดยตัดบริการไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดค่าใช้จ่าย และอาจจะนำสินค้าที่มีตำหนิแต่คุณภาพดีใช้ได้สมบูรณ์แบบมาจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้จะอยู่ติดกับโรงงานผู้ผลิต เพื่อซื้อสินค้าเกรด 2 หรือชื่อเหมาในปริมาณมาก ๆ เพื่อนำมาขายในราคาถูกกว่าท้องตลาด นอกจากนี้ก็มีร้านค้าแบบสหกรณ์ผู้บริโภคการเกษตร ที่ให้สมาชิกในกลุ่มกันช่วยซื้อ หรือนำสินค้ามาขายก็ได้ มีข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกคือว่า แม้จะมีร้านค้าประเภทใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ ก็ไม่ได้หมายความว่า ร้านค้าปลีกแบบเก่าจะล้มเลิกไป ตรงกันข้าม ร้านค้าแบบเก่ายังคงตั้งอยู่ได้ ในปัจจุบันก็ยังมีพ่อค้าเร่ ร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปอยู่ トラบใดที่ร้านค้านี้สามารถให้บริการลูกค้าที่ต้องการอยู่ร้านค้านั้นยังคงจะตั้งอยู่ได้

ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกในประเทศไทย (ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. 2538 : 4)

กิจการร้านขายปลีกของประเทศไทยในอดีต มีหลักฐานประวัติความเป็นมาที่ไม่เด่นชัดนักส่วนใหญ่จะกล่าวถึงการติดต่อค้าขายระหว่างต่างประเทศ เช่น สมัยอาณาจักรทวารวดี ติดต่อการค้าขายกับประเทศอินเดีย อาหรับ โดยทางเรือสำเภามีส่วนสำคัญ ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศได้พบศิลาจารึกในสมัยพ่อขุน

รามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย ได้กล่าวว่า "...เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่อาจเอวจากอบ ในไพร่ลู่ทางเพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครใคร่จกค้าช้างค้า ใครใคร่จกค้าม้าค้า ใครใคร่จกค้าเงินค้าทอง..." จากการวิเคราะห์ข้อความในศิลาจารึก แสดงให้เห็นว่ากิจการขายปลีกได้เริ่มขึ้น โดยพ่อค้านำสินค้ามาสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนก่อน เช่น "เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย" ต่อมาชุมชนได้เพิ่มสมาชิกมากขึ้น ความต้องการสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ชุมชนในท้องถิ่นนั้นก็นำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เมื่อถึงระยะเวลาก็แยกย้ายกันไปประกอบอาชีพ พ่อรุ่งเช้าก็นำมาติดตลาดใหม่ กระทำวนเวียนเช่นนี้นานเท่านาน จนกระทั่งชุมชนได้ขยายตัวใหญ่ขึ้น ความต้องการมากขึ้นเป็นลำดับ จึงเกิดร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ในสมัยนั้นได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีโรงค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนชุมชนอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็ก ๆ มีร้านชำสำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านค้าใหญ่ ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดขึ้นในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่ง จัดให้มี 1 ครั้ง เช่นตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจุบันการขายปลีกในประเทศไทย ก็ยังยึดถือแบบเก่า เช่นการจัดตลาดนัด 4 มุมเมือง การขายแบบหาบเร่ รถเข็น การนำสินค้าไปขายทางเรือ ตลาดนัดลอยน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก ตลาดคูหา จนกระทั่งขยายใหญ่เป็นร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีสินค้านับแสนชนิดให้เลือก มีศิลปะการจูงใจ การเสนอบริการต่อผู้บริโภคได้ดีกว่า

ความหมายของการค้าปลีก

1. การค้าปลีก คือ "สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายนับล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน"
2. การค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคด้วยตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการเร่ขายตามบ้าน
3. ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายสาธารณะให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนักร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์การขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการเร่ขายตามบ้าน
4. พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งตามปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่งหรือจากคนกลางประเภทอื่น ๆ ก็ได้แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย
5. สมมนา อยู่โพธิ์ (2538 : 3) ให้ความหมายของ การค้าปลีก (Retailing) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

6. สำนวนา ไชยชาญ (2543 : 371) ใหความหมายของ การค้าปลีก (Retailing) คือกิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑัใหแกผูบริโภคสุดท้าย ที่ซื้อผลิตภัณฑัไปกินเองใชเองหรือบริโภคภายในครัวเรือน

ลักษณะการประกอบการค้าปลีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสนธิ เลิศแสวงกิจ. 2538 : 5-17) ประเภทของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ 4 ประการ คือ

1. ขนาดของร้านค้าปลีก
2. ลักษณะสินค้าที่ขาย
3. นโยบายราคา
4. ลักษณะการขยายกิจการ

1. ขนาดของร้านค้าปลีก (Size) ขนาดของร้านค้าปลีกแบ่งออกได้ 2 ขนาด คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small-scale retail store) มีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีอยู่ในที่ทั่ว ๆ ไป ในแหล่งที่มีโอกาสจะซื้อขายสินค้ากันได้ ซึ่งอาจจะเป็นในชนบทหรือในเมืองอาจจะเป็นร้านแผงลอยขายสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ปริมาณการขายวันหนึ่งไม่กี่บาท หรืออาจจะเป็นร้านที่ขายของมีค่า ปริมาณการขายแต่ละครั้งอยู่ในวงเงินค่อนข้างสูงก็ได้

2. การจัดการไม่มีความชำนาญพิเศษ เจ้าของร้าน ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ และบางครั้งก็ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเองด้วย ทำงานรับผิดชอบด้วยตนเองทุกอย่างตั้งแต่การซื้อสินค้า การตั้งราคาจำหน่าย การทำบัญชี การตกแต่งร้าน และการควบคุมพนักงานขาย บางครั้งอาจจะได้รับความช่วยเหลือ และคำแนะนำจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิตที่นำสินค้ามาขายให้บ้าง แต่หน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานก็ตกอยู่กับเจ้าของเอง ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับเจ้าของคนเดียว

3. ไม่มีคนงานที่มีความชำนาญงานพิเศษ เจ้าของร้านต้องทำงานเองโดยตลอดและคนเดียวไม่มีความชำนาญในงานทุกหน้าที่ ดังนั้น เมื่อจะหาผู้ช่วย โดยที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กปริมาณงานที่จะทำก็ไม่กว้างขวาง จึงไม่มีทางที่จะจ้างผู้อื่นที่มีความชำนาญในงานด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะมาช่วยงานได้ ตามธรรมดาก็ต้องจ้างผู้ที่ไม่ค่อยชำนาญมาก่อน เพราะค่าจ้างถูก เจ้าของมาอบรมเอง แต่โดยที่เจ้าของก็ไม่ค่อยชำนาญอยู่แล้ว การอบรมก็อาจไม่ได้ผล

4. มีโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้า โดยที่เจ้าของเป็นควบคุมงานเองโดยตลอด และทำการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจึง ย่อมจะมีโอกาสจะติดต่อกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าได้เต็มที่ เป็นการสร้างความคุ้นเคยและผูกพันให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านเป็นประจำได้

5. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมักจะมีลักษณะเป็นสถานบริการ (Service institution) คือไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการขายสินค้าในราคาถูก เป็นเครื่องล่อใจให้ลูกค้ามาอุดหนุน แต่อาจจะใช้วิธีการให้บริการ กับลูกค้าแต่ละคนตามที่ต้องการได้ ตลอดทั้งสอบถามความต้องการของลูกค้าได้แน่นอน จึงสามารถจัดสินค้าให้ได้ตามรสนิยมของแต่ละคน นอกจากนั้นการสร้าง ความคุ้นเคยกับลูกค้าแต่ละคน และจัดหาสินค้าให้ได้ถูกต้องตามต้องการโดยไม่ยาก และต้องเสียเวลาซักถามการขายสินค้าก็ทำได้รวดเร็วและถูกใจผู้ซื้อ

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large scale retail store) มีลักษณะดังนี้

1. มีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labour) งานที่ต้องกระทำในร้านค้า อาจจะแบ่งออกได้เป็นสัดส่วนได้เป็นสัดส่วนที่แน่นอน ซึ่งอาจจะจัดหาผู้มีความรู้ความชำนาญในงานหน้าที่นั้น ๆ โดยเฉพาะมาดำเนินงานได้ เช่น อาจจะแบ่งออกเป็นผู้จัดการฝ่ายธุรการ ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายขาย แต่ละคนปฏิบัติงานแต่เพียงส่วนเดียวเป็นประจำ

2. การแบ่งแผนงาน ทำให้แยกงานออกได้เป็นแผนก สินค้าที่จำหน่ายแยกออกเป็นแผนก ๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความชำนาญแล้วยังเป็นการง่ายแก่การควบคุมตรวจสอบ สามารถตรวจสอบได้ว่า การทำงานในส่วนหรือแผนกนั้นได้ผลเป็นประการใด ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้างสินค้ารายการใดขายไม่ค่อยดีก็ตัดออกเสีย สินค้าใดที่ขายมากก็จัดหาขายเพิ่มมากขึ้น

3. มีอำนาจในการซื้อ (Large buying power) เนื่องจากการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาได้เป็นอย่างดี ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ บางครั้งก็ติดต่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิตไม่ต้องผ่านพ่อค้าส่งหรือคนกลางประเภทอื่น ๆ ทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากพ่อค้าส่ง หรือผู้ผลิต ในการโฆษณาเช่นออกค่าโฆษณาหรือจัดหาสิ่ง ซึ่งจะใช้สำหรับการโฆษณาสินค้าสินค้าให้พ่อค้าส่งและผู้ผลิตต้องเกรงใจร้านค้าปลีกรายใหญ่ ๆ มากกว่า ร้านค้าปลีกรายย่อย

4. ฐานะทางการเงินดี ร้านค้าขนาดใหญ่ย่อมจะมีทุนรอนมาก การขอสินเชื่อจากธนาคารหรือองค์การทางการเงินต่าง ๆ ก็ทำได้ง่าย เพราะมีหลักฐานและความเชื่อถือที่ดี เมื่อมีเงินทุนมากก็มีโอกาสเลือกทำเลทำร้านค้าได้ดี การขายสินค้าก็ง่ายเข้า

5. ร้านค้าขนาดใหญ่อาจจะรวมกิจการบางอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิตและการค้าส่งมาดำเนินการเอง ทำให้เกิดการประหยัด และประสานงานกันได้โดยสม่ำเสมอ เป็นประกันได้ว่าการค้าของตนเองจะไม่หยุดชะงัก และมีการเสี่ยงภัยต่อการขาดทุนต่ำ

6. ชื่อเสียงดี ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย ซึ่งอาจจะเนื่องจากประวัติของร้านค้านั้นเอง หรือด้วยการโฆษณา เมื่อเป็นที่รู้จักแพร่หลายลูกค้าก็จะมาซื้อสินค้ามาก และเมื่อมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วการจะขยายกิจการต่อไปก็ทำได้โดยง่าย สินค้าของร้านก็จะเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อด้วย

7. การเสี่ยงภัยมีน้อย ร้านค้าที่มีสินค้าขายหลายแผนก ลางแผนกอาจจะขาดทุน บางแผนกก็ได้กำไร ฉะนั้น จึงอาจจะเอาผลกำไรมาเฉลี่ยช่วยเหลือการขาดทุนบ้าง ทำให้การดำเนินงานของร้านค้าอยู่ต่อไปได้

8. การทดลองและการค้นคว้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิธีดำเนินงานของร้านค้า ทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นการทำงานจึงได้ผลแน่นอนกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และการเสี่ยงภัยก็มีน้อยลงด้วย

2. ลักษณะของสินค้าที่ขาย (Product Assortment) สามารถแบ่งตามลักษณะและขอบเขตของสินค้าที่ขายออกได้เป็น 3 ประเภท ๆ คือ

1. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่ว ๆ ไป หลาย ๆ อย่าง (General merchandise stores) มีสินค้าขายมากอย่าง จนไม่อาจจะเรียกว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าที่ขายสินค้าอะไรโดยเฉพาะและยังแบ่งออกได้อีกเป็น

1.1 ร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป (General store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีขายไม่มากนัก แต่มีหลายประเภท อย่างละเล็กละน้อย

1.2 ร้านค้าสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในเมือง มีสินค้าขายมากอย่าง

1.3 ร้านขายปลีกประเภทของชำ (Dry goods store) เป็นร้านที่มีสินค้าขายหลายประเภท เหมือนกับร้านสรรพสินค้า แต่มีสินค้าจำนวนน้อยกว่า และขายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเท่านั้น

1.4 ร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหาร (supermarket) คือ ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง (self-service) จะไม่มีพนักงานของร้านคอยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องช่วยตนเองมากกว่า

2. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว (Single-line Store) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียว เช่น ขายของชำ เครื่องเหล็ก เครื่องแต่งกายชาย เครื่องแต่งบ้าน เพชรพลอย

3. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนจำกัดอาจจะขายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ

4. ร้านขายปลีกประเภทสหกรณ์ผู้บริโภค (Co-Operative Store) คือร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการโดยสมัครเป็นสมาชิก และมีการแบ่งปันผลกำไรส่วนหนึ่งกลับไปให้ผู้ซื้อร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์จะเขียนชื่อร้านให้เห็นอย่างเด่นชัด

3. นโยบายราคา (Pricing Policy)

1. ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount House หรือ Discount Retailer) ร้านค้าปลีกประเภทใช้ราคาถูกเป็นเครื่องดึงดูดใจลูกค้า

2. ร้านค้าปลีกระบบแคตตาล็อก (Catalog Retailers) หรือ ร้านค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order Selling) เป็นระบบการขายที่ผู้ค้าปลีกจะส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกสินค้าไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งมักเป็นลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ด้วยการเสนอขายในราคาพิเศษถูกกว่าราคาทั่วไป ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจธุรกิจการขายด้วยระบบแคตตาล็อกนี้

4. ลักษณะการขยายกิจการ (Breadth of Operation)

กิจการค้าปลีกหลาย ๆ แห่ง ได้ค้นพบว่ากิจการของเขาจะเติบโตต่อไปอีกได้ ถ้าเขามีร้านค้าเพียงแห่งเดียว เขาจึงต้องตัดสินใจขยายสาขาออกไป การขยายสาขาแบบนี้เรียกว่าระบบลูกโซ่ (Chaining) ซึ่งเป็นการขยายกิจการออกไปในแนวนอน (Horizontal Integration) คือ เป็นกิจการประเภทเดียวกัน แต่มีหลายแห่ง ซึ่งจะมีผลดีในเรื่องของอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ และการจัดทำโฆษณาที่ทำครั้งเดียวใช้ได้หมดกับทุกสาขา ลักษณะของการขยายกิจการทำได้หลายรูปแบบเช่นกัน คือ

1. ร้านค้าปลีกลูกโซ่ของบริษัทเอง (Company Owned Chains) เป็นลักษณะเจ้าของกิจการเดียวกัน เปิดสาขาหลาย ๆ แห่ง

2. ร้านค้าปลีกระบบฟรanchise (Franchise Chains) เป็นกิจการค้าปลีกที่เติบโตอย่างรวดเร็วมากเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือในระบบการบริหารงานและการควบคุมของเจ้าของกิจการ ผู้เป็นเจ้าของฟรanchise เริ่มต้นด้วยการประกาศให้ผู้ที่ยากทำกิจการใหม่เข้าร่วมธุรกิจกับเขา โดยมีการทำสัญญาข้อตกลงร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายด้วยหลักการที่ว่า เจ้าของฟรanchise อนุญาตให้เปิดกิจการเช่นเดียวกับเขาทุกประการ โดยเขาจะเป็นผู้ช่วยเหลือในการบริหารงาน การฝึกอบรมพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน การบริการ การผลิตและการขายสินค้าเหมือนกับร้านของเขา (ซึ่งประสบความสำเร็จ) ทุกประการ โดยผู้เปิดกิจการใหม่เป็นผู้ลงทุนทั้งหมดและกระจายค่าตอบแทนให้เขาเป็นเปอร์เซ็นต์จากรายได้หรือต้องซื้อสินค้าจากเจ้าของฟรanchise มาขายเท่านั้น

3. ร้านลูกโซ่ระบบกึ่งฟรanchise (Cooperative Franchise Chains) เป็นความร่วมมือกันของร้านค้าปลีกอิสระหลาย ๆ แห่ง ที่ต้องการผลิตกำลังเพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่ละมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดหรือราคาพิเศษ เพื่อใช้ในโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อร้านลงมา โดยอาจจะจดทะเบียนร่วมกันเป็นสมาคมผู้ค้าปลีกขึ้น โดยมีสมาชิกเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกอีกหลาย ๆ แห่ง จุดมุ่งหมายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เป็นฟรanchise หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ โดยมีศูนย์กลางในการจัดซื้อ การเก็บสต็อกสินค้าร่วมกัน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกัน เป็นต้น

นอกจากการใช้เกณฑ์ 4 ประการที่กล่าวมา ในการแบ่งประเภทของ การค้าปลีก แล้วเรายังสามารถจัดแบ่งประเภทของการค้าปลีกตามยุคสมัยดังนี้

รูปแบบการค้าปลีกในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (บุษกร ศรีสงเคราะห์. 2543 : 116)

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นกลุ่มที่ทำการค้าจากความชำนาญ

เฉพาะส่วนบุคคลหรือครัว ตัวอย่างเช่น โชวห่วย มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างในต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่ม หาบเร่แผงลอย รถเข็น เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นกลุ่มที่ทำการค้าโดยใช้เทคโนโลยี และระบบการบริหารสมัยใหม่ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า (Department Store), ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super market), ซูเปอร์สโตร์ (Super Store), ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Mart), ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store), ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าถูก (Discount Store), ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store), แคตทิกอรี คิวเลอร์ (Category Killer), และร้านมินิมาร์ท (Minimart)

บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก (สมุนา อยู่โพธิ์. 2538 : 9,10) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่วันสิ้นสุดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องจากสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจกิจและสังคมซึ่งได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยรวม อัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 50,60 ปี ที่ผ่านมามีอัตราสูงขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งที่การขายสินค้าและบริการมากขึ้น โดยจะเห็นว่ามีร้านค้าแบบลูกโซ่เกิดขึ้น มีสาขาในที่ต่าง ๆ มากมาย มีการขยายขยายออกไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

2. การเพิ่มขึ้นของคนบางกลุ่ม เป็นต้นว่ากลุ่มเยาวชนจำนวนสูงกล้าเด็กหรือคนแก่ สำหรับในช่วงไม่กี่ปีนี้ ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะมุ่งที่ตลาดกลุ่มใหญ่นั้น

3. การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ การค้าปลีกมักจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากการมีรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นต้นว่าเกิดมีร้านค้าชานเมือง หรือมีศูนย์การค้าที่ห่างไกลออกไป มีการซื้อขายสินค้าครั้งละมาก ๆ เพราะมีรถขนส่งได้เอง

4. การเพิ่มขึ้นของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปอยู่ตามชานเมืองนั้น ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญของวงการค้าปลีก เพราะลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนไปนิสัยการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย

5. การเพิ่มขึ้นของรายได้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมนำมาซึ่งอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ยอดขายของกิจการค้าปลีกโดยทั่วไปจะสูงขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าฟุ่มเฟือย

6. การกระจายรายได้ ถ้าคนส่วนใหญ่มีรายได้สูงก็หมายความว่ากิจการค้าปลีกชั้นสูงที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาแพงจะเป็นที่นิยมมากกว่ากิจการที่ขายให้ส่วนลด แต่ถ้ารายได้ของคนส่วนใหญ่ต่ำ อย่างเช่นในประเทศเกษตรกรรม สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ หรือร้านค้าที่ขายของถูกจะได้รับความนิยมมากกว่า คือผู้คนจะเป็นประเภท "Price Concious" (มุ่งสนใจที่ราคาสินค้าเป็นสำคัญเสียส่วนใหญ่)

7. เครดิตผู้บริโภค แฟคเตอร์ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอันหนึ่งก็คือ เครดิตผู้บริโภค ในช่วง 30 ปีหลังนี้ คนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ในร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ซึ่งมีทั้งการขายเชื่อแบบต่าง ๆ และขายผ่อนนั้นมียอดลูกหนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เท่ากับผู้คนยอมให้รายจ่ายกำหนดรายได้ของตนเองอย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของเครดิตผู้บริโภคนี้มีส่วนดีคือ เปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเสี่ยงภัยมากขึ้นบางแห่งถึงกับล้มละลายก็มี

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางสังคมอื่น ๆ อีกเป็นต้นว่า ผู้คนมีการศึกษาที่ดีขึ้น ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป การมีเวลาว่างมากขึ้น คนบางกลุ่มเป็นประเภทบ้าแฟชั่น (Fashion Concious) มากขึ้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกทั้งสิ้น

บทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม (สมุนา อยู่โพธิ์. 2538 : 18-20) ถ้าพิจารณาแง่ของเศรษฐกิจจะเห็นว่าผู้ค้าปลีก ได้ทำหน้าที่ในการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านได้แก่

1. อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) โดยการเสนอขายสินค้ายังสถานที่ ๆ ลูกค้า

ต้องการ ถ้าไม่มีสินค้าเสนอขายยังสถานที่ ๆ ต้องการแล้ว เขาคงจะต้องซื้อของอื่นแทน หรือไม่ก็ทำขึ้นมาใช้เอง ถ้าเขาไม่ยอมรับของอื่นแทนหรือถ้าทำเองไม่ได้ก็ต้องยอมเสียเงินเสียเวลาไปเสาะแสวงหายังสถานที่ ๆ มีสินค้าชนิดนั้นขาย

2. **อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)** เนื่องจากลูกค้ามักจะต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ว่าเวลานั้นคือเวลาใด เพื่อจะได้ว่าจะได้มีสินค้าพร้อมในร้านรอเวลาที่ลูกค้าต้องการ เขาจะต้องลงทุนสต็อกสินค้านั้นไว้ให้พร้อมเสมอ และพร้อมที่จะเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการสูญหาย ไฟไหม้ สินค้าล้าสมัย หรือเสื่อมสภาพ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าที่ขายโดยเฉลี่ยจะต้องควบคุมความเสี่ยงภัย หรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเท่ากับการเป็นสร้าง Value added ให้กับสินค้าอีกชั้นตอนหนึ่ง

3. **อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)** เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าที่เราต้องการ ผู้ค้าปลีกจะต้องเสาะแสวงหาผู้ส่งสินค้าหรือผู้ค้าปลีกที่มีสินค้านั้นจำหน่าย และซื้อมาโดยให้มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ ซึ่งในเรื่องนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่ติดต่อเจรจาต่อรองกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตหรือตัวแทนของเขา การทำหน้าที่นี้ผู้ค้าปลีกจะต้องเสียค่าเดินทาง หรือค่านายหน้า ค่าติดต่อ ฯลฯ ฉะนั้นราคาของผู้ค้าปลีกจะต้องบวกค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไว้แล้ว

4. **อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)** ร้านค้าปลีกอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง เช่นเสื้อผ้าที่ไม่ดีพอต้องมีการแก้ไข รูปภาพแผ่น ๆ อาจจะต้องนำมาใส่กรอบดูให้เหมาะสม ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าไปจากเดิม เพื่อให้ลูกค้าประโยชน์ได้ทันที

ส่วนในแง่สังคมผู้ค้าปลีกได้มีบทบาทดังนี้คือ

1. ช่วยในการจำหน่ายสินค้า (Retailer Help Distribute Goods)

ในระบบการค้าเสรี ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ร้านค้าจึงต้องบริการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมมาขายในโอกาสและสถานที่ที่ควร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะตั้งตัวและเจริญรุ่งเรืองอยู่ได้ถ้าเขาผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

2. ช่วยอำนวยความสะดวกให้ (Retailing Affects Everyone)

คนทุกคนทำงานหาเงินเพื่อที่จะนำมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ตามที่เขาต้องการ และของเหล่านั้นก็ต้องซื้อหาจากผู้ค้าปลีก เสื้อผ้าอาหาร ของใช้ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตประจำวันทั้งนั้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ แล้ว ตามร้านค้าปลีกยังสามารถหาสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือว่าความจำเป็นมาใช้ในบ้านเพื่อความสวยงามสะดวกสบาย และ ความสนุกเพลิดเพลินได้อีก ทุกคนทุกครัวเรือนจะต้องเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเสมอ

3. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ (Rising the Standard of Living)

วิธีการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective merchandising) จะทำให้ลูกค้าซื้อหาสินค้าเกินความจำเป็น และเพื่อความสุขของครอบครัวในราคาถูก ช่วยยกระดับการครองชีพ ถ้าไม่มีวิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่ดี เราก็จะไม่มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมา การบริโภคขนานใหญ่ (mass consumption) และการผลิตขนานใหญ่ (mass production) ก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ทั่วไปขณะนี้ชุมชนใดที่มีร้านค้าทันสมัยเข้าไปอยู่ รสนิยมของคนชุมชนนั้นจะเปลี่ยนไป รูปแบบของการบริโภคก็จะเปลี่ยนไปด้วย ที่เห็นชัดคือ ย่านบางโพที่มีซูเปอร์สโตร์ บางลำพูบางโพ ให้บริการชุมชนย่านนั้น แม่บ้านจะหาซื้อสินค้าสะดวกขึ้น

4. **รับใช้ชุมชน (Serving the Community)** การค้าปลีกนั้นทำหน้าที่รับใช้ชุมชนหลายลักษณะ คือ

- นำความภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่นนั้น (They serve as a center of civil pride) คนในท้องถิ่นจะภาคภูมิใจและเป็นเครื่องดึงดูดคนในท้องถิ่นอื่นให้มาเยี่ยมเยือน

- สนองความต้องการทางสังคม (They fill civil leadership) ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงามจะทำให้คนออกมาเดินดูสินค้า ดูการตกแต่งร้านแบบต่าง ๆ ถ้าคนขายอภยาศัยดีลูกค้าก็ชอบออกมาคุยด้วยเท่ากับเป็นสถานที่หย่อนใจได้
- เป็นผู้นำชุมชน (They provide civil leadership) ส่วนมากผู้ค้าปลีกมักจะต้องเข้มแข็งในงานของชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของตนเอง
- เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน (They serve as purchasing agents for the public) หมายความว่าผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า เขาย่อมจะพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าได้ซื้อตามความต้องการของสินค้า เขาย่อมจะพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า เขาอาจจะซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้แทนจำหน่ายอื่น ๆ อาจจะเป็นพวกส่งสินค้าเข้า พวกนายหน้าซึ่งในบางครั้งเขาอาจจะจำเป็นต้องออกซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาขายให้กับลูกค้าของเขา

ด้วยเหตุเหล่านี้ ผู้ค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เพราะ การผลิตต้องอาศัยการจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก สินค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อแข่งขายกัน ผู้ค้าปลีกเป็นบุคคลสำคัญ เพราะเป็นช่องทางอันสุดท้ายที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชี้ขาดความสำเร็จของการผลิตและอื่น ๆ

ตลาดริมน้ำดอนหวาย

(รพี สะวิคามิน และมธุกร ตปนิย์. 2543 :)

ถ้าจะถามว่าตลาดน้ำ และตลาดริมน้ำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีที่ไหนบ้าง คำตอบคงมีหลากหลายทั้งตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำภาษีเจริญ ฯลฯ แต่ถ้าเปลี่ยนคำถามใหม่ว่า ตลาดริมน้ำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยขณะนี้อยู่ที่ไหน ผู้ที่ได้ติดตามข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุต่าง ๆ ในช่วงปีกว่า ๆ ที่ผ่านมาก็คงตอบได้ว่า ตลาดริมน้ำที่กำลัง "ขึ้นชื่อ" อยู่ในเวลานี้ ก็คือ "ตลาดดอนหวาย" ตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนที่มีอายุมากกว่า 100 ปี

ตลาดดอนหวายตั้งอยู่ที่ ต. บางระทึก อ. สามพราน จ.นครปฐม ริมแม่น้ำท่าจีน ความยาวของตลาดประมาณ 300 เมตร อยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว หากมาตามถนนวัดไร่ขิงด้านถนนเพชรเกษม ก็จะถึงวัดไร่ขิงก่อน แต่ถ้ามาจากถนนปิ่นเกล้า- นครชัยศรีก็จะถึงตลาดดอนหวายก่อนปัจจุบันมีรถตู้บริการรับส่งผู้โดยสารเส้นทางพาดำ-ตลาดดอนหวายแล้ว โดยเริ่มเปิดบริการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม

เดิมทีตลาดแห่งนี้เป็นเพียงตลาดภายในชุมชนที่ไม่ได้ใหญ่โตหรือมีชื่อเสียงโด่งดังอะไร ในยุคที่การสัญจรและการค้าขายทางน้ำยังคับคั่ง ชาวบ้านจะพายเรือแจวมาซื้อหาข้าวปลาอาหาร ที่ตลาดดอนหวายกันทุกวัน จนมาชั่วเวลาหนึ่ง สีสันการค้าขายของชุมชนแห่งนี้ก็จืดจางลงไป เนื่องจากการสร้างถนนวัดไร่ขิง ตัดผ่านหน้าชุมชนเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว เป็นเหตุให้ชาวบ้านหันไปซื้อหาของจากนอกชุมชนแทน เพราะการเดินทางสะดวกขึ้น พ่อค้าแม่ขายในตลาดดอนหวาย จึงต้องโยกย้ายแหล่งทำมาหากินไปอยู่ที่อื่น ตลาดดอนหวายเกือบจะกลายเป็นตลาดร้างมีร้านค้าอยู่ไม่ถึง 10 ร้านที่ยังคงยืนหยัดค้าขายอยู่

จนมาวันหนึ่ง ประมาณปีครึ่งที่ผ่านมา เมื่อทีมงาน "เที่ยวไป กินไป" จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นำทีมโดย พลเอก โสภณ โพธิ์แพทย์ ได้เดินทางไปรับประทานเปิดพะโล้ที่ร้านนายหนับ และตีพิมพ์เรื่องราวเปิดพะโล้รสอร่อยของร้านนายหนับ และบรรยากาศตลาดดอนหวายสู่สาธารณชน ตั้งแต่วันนั้นก็เสมือนว่า ตลาดดอนหวายได้เกิดใหม่เป็นครั้งที่สอง เพราะเช้าวันรุ่งขึ้น ตลาดดอนหวายก็เต็มไปด้วยผู้คนนับร้อยที่ต้องการมาพิสูจน์ความเอร็ดอร่อยของอาหารชนิดต่าง ๆ และชื่นชมบรรยากาศเก่า ๆ ที่นับวันจะหายากขึ้นทุกที พ่อค้าแม่ขายที่เคยย้ายไปค้าขายอยู่ที่อื่น เมื่อรู้ข่าวว่าตลาดดอนหวายกลับมาคึกคักอีกครั้ง ต่างก็พร้อมใจกันกลับมา

ค้าขาย ณ ตลาดเดิม พ่อค้าแม่ค้าจากที่ไกล ๆ เช่น อุทัย ปทุมธานี ระยอง ฯลฯ ก็นำสินค้ามาจำหน่ายด้วยจำนวนร้านค้าจึงเพิ่มมากขึ้น สินค้าก็หลากหลายไปกว่าแต่ก่อน ประกอบกับรายการโทรทัศน์ และสื่อชนิดต่าง ๆ ทயอยกันทำข่าวเกี่ยวกับอาหารบ้าง เกี่ยวกับตลาดบ้างไม่เว้นแต่ละวัน อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ช่วยประชาสัมพันธ์อีกแรงหนึ่ง ตลาดดอนหวายจึงมีชื่อเสียงโด่งดังอย่างรวดเร็ว ทุกวันนี้นอกจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงแล้ว นักท่องเที่ยวจากจังหวัดที่อยู่ไกลออกไป เช่น สุพรรณบุรี ระยอง ฯลฯ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ก็จะมาหาโอกาสแวะมาซื้อหาของกินอร่อย ๆ ที่นี้ แต่ที่มากที่สุด ก็เห็นจะเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ นั้นเอง เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะระยะทางไม่ไกลมากนัก และถนนหนทางก็สะดวก มีแผ่นป้ายบอกทางเข้าตลาดดอนหวายอย่างเด่นชัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน คือถ้าไม่มาซื้อเปิดพะโล้ ก็ต้องมาซื้อขนมไทยซึ่งมีหลากหลาย หรือไม่ก็ห่อหมกปลาช่อน เพราะทั้งสามอย่างนี้เป็นอาหารขึ้นชื่อ ขนาดว่าถ้าใครมาตลาดดอนหวายแล้วไม่ได้ซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งในสามอย่างนี้กลับไป ก็แสดงว่ามาไม่ถึงตลาดดอนหวาย ในตลาดยังมีของอร่อย ๆ อีกมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ทั้งน้ำอ้อย น้ำตาลสด น้ำมะพร้าวอ่อนที่หอมหวานน่าดื่ม บรรจุในตุ้มดินเผาใบเล็ก ๆ ทำให้เมื่อดื่มแล้วรู้สึกเย็นชื่นใจยาวนาน ช่วยบรรเทาความเหนื่อยล้าหลังการเดินทางซื้อของได้ทีเดียว นอกจากนี้ยังมีผักและผลไม้ นานาชนิดจำหน่ายในราคาย่อมเยา โดยเฉพาะส้มโอ ผลไม้ขึ้นชื่อของนครชัยศรีที่เจ้าของสวนขนมาขายเอง จึงมั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพและสามารถต่อรองราคากันได้ ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการรับประทานอาหาร ที่นี้เขาก็มีบริการรถชมบรรยากาศสองฟากแม่น้ำท่าจีนไปพร้อม ๆ กับการรับประทานอาหาร เป็นระยะเวลาหนึ่งชั่วโมงครึ่งโดยประมาณ หรือถ้าไม่ต้องการรับประทานอาหาร เพราะอิมมอรอยไปเรียบร้อยแล้ว จะนั่งเรือชมบรรยากาศอย่างเดียวก็น่าได้ สนทนาคำถามโดยสารแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและจะมีเรือออกเป็นรอบ ๆ ไปสำหรับบรรยากาศทั่ว ๆ ไปของตลาดดอนหวายนั้น ในวันธรรมดาจะเงียบเหงา แต่พอถึงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ผู้คนจะแน่นชนิดเดินหลีกกันไม่พ้นทีเดียวแม้ตลาดแห่งนี้จะไม่ใช่ว่าตลาดที่ก่อตั้งและพัฒนาตัวเองมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 100 กว่าปีที่ผ่านมา แต่การที่ตลาดแห่งนี้หวนกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ก็เพราะความร่วมมือของคนในชุมชน ที่พยายามจะดำรงรักษาให้ตลาดแห่งนี้คงอยู่คู่ชุมชนต่อไป

แต่ท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวที่เขยวกรากเช่นนี้ ชาวชุมชนจะรักษาตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนแห่งนี้ไว้ได้นานสักแค่ไหน เป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องใคร่ครวญ และเตรียมรับมือด้วยเช่นกัน

(หนังสือพิมพ์ รังสิต ปีที่ 1 ฉบับที่ 10 วันที่ 16-31 ตุลาคม 2542) วันที่ที่ตื่นขึ้นมาในตอนเช้าของวันหยุด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ กำจัดความเมื่อยล้าที่มีมาจากการทำงานหนักเมื่อคืนนี้ การพักผ่อนที่เรียบง่ายคือ สิ่งที่ผมต้องการ ในเมืองไม่น่าจะมีสิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการ การของผมได้ หากก้าวเท้าออกห่างเมืองสักนิดน่าจะมีสิ่งที่จะช่วยเติมชีวิตของผมให้เต็มอย่างที่ผมต้องการ

ผมขับรถมาเรื่อย ๆ จากท้องสนามหลวงบนถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี ราว ๆ ครึ่งชั่วโมงก็สามารถเห็นป้ายบอกเส้นทางพุทธมณฑลสาย 5 จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้ามาประมาณ 1 กิโลเมตรจะเห็นป้ายวัดดอนหวาย เลี้ยวขวา อีกที ประมาณ 2 กิโลเมตร ก็จะถึงประตูทางเข้าโรงเรียนวัดดอนหวาย ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม วันที่ที่มาถึง คุณจะได้ยินเสียง นกหวีดของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) คอย บริการ สถานที่จอดรถเพื่อความสะดวกแก่ผู้มาเยือน ไม่ไกลจาก บริเวณที่ จอดรถมากนัก เราจะมีผู้คนเบียดเสียดกันจับจ่ายใช้สอยสินค้าหลากหลายชนิดบริเวณตลาดริมน้ำ "ตลาดดอนหวาย" จุดมุ่งหมายของการพักผ่อนวันนี้

ตลาดดอนหวายเป็นศูนย์รวมของอาหารนานาชนิด ทั้งอาหารหวานคาวรสชาติแสนอร่อยไม่แพ้ที่ไหนอย่าง เปิดพะโล้ กว๊ายเตี๋ยเรือ กว๊ายจ๊ับ ห่อหมก ฝอยทอง ขนมตาล ขนมวง รวมทั้งผลไม้ นานาชนิดอย่าง ส้มโอสามพราน ขนุนเหลืองบางเตย ฝรั่ง ชมพู่ มะม่วง ชาวสวนนำมาขายในราคาที่ไม่น่าผ่านพ่อค้าคนกลาง เมื่ออาหารอร่อย และราคาถูกอย่างนี้ ก็ไม่ใช่เรื่องแปลก ที่น้ำหนักตัวของผมจะเพิ่มขึ้นอีกซักหนึ่งถึงสองกิโล

หลังจากเพลิดเพลินกับตลาดริมน้ำ ผมเดินมาเรื่อยๆ เพื่อผ่อนคลายจนมาถึงบริเวณท่าเรือ การท่องเที่ยวด้วยเรือโบราณ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะไม่นิยมพลาด ท่าเรือนี้ตั้งอยู่บริเวณวัด ห่างจากตลาดริมน้ำประมาณ 60 เมตร แต่ต้อง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที กว่าที่ผ่านผู้คนมายังท่าเรือได้ โฆษกสาวประกาศผ่านไมโครโฟนเสียงดังฟังชัดว่า "สวัสดิ์คะ นั่งเรือรับลมชมวิว 2 ผังแม่น้ำนครชัยศรี ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 20 บาท นั่งรถกันเบื่อกันแล้ว มาลองนั่งเรือกันบ้าง ซิคะ รอบสุดท้ายแล้วคะ พลาดหมด อดนะคะ"

เรือโบราณที่พูดถึง เป็นเรือโบราณของบริษัทศรีสวัสดิ์ย้อนยุค โดยนำเรือ เอี่ยมจันทน์มาประยุกต์เป็นเรือท่องเที่ยว ซึ่งสามารถ บรรทุกนักท่องเที่ยว ได้ครั้งละประมาณ 70 - 80 คน ภายในเรือถูกตกแต่งเป็นห้องอาหาร มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดวางไว้อย่าง ลงตัว พื้นปูพรมสีครามที่ ดูเรียบง่าย ผิดกับ ลักษณะ ภายนอกตัวเรือที่ยังคงความเป็นเรือเอี่ยมจันทน์ ไว้กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งหาชมได้ยากในแม่น้ำนครชัยศรี

ขณะนั่งเรือชมทิวทัศน์ นักท่องเที่ยวสามารถนำอาหาร และผลไม้ที่ซื้อมาจากตลาดดอนหวายขึ้นมารับประทานบนเรือได้ หรืออาจจะซื้อของขบเคี้ยวจากภายในเรือได้เช่นกัน ผมมีโอกาสพูดคุยกับ อาจารย์สวัสดิ์ นิ่มอนงค์ เจ้าของเรือในนามคุณลุง ใจดี ซึ่งเคยรับราชการเป็นครูประจำบาลจนกระทั่งเกษียณอายุราชการ นอกจากนี้ยังมีตำแหน่งข้าราชการตัวอย่างของกระทรวง ศึกษาธิการ คุณลุงได้พูดถึงเจตนารมณ์ในการนำเรือมาล่องท่องเที่ยวในครั้งนี้ว่า เป็นการเพิ่มสีสันให้กับตลาดดอนหวาย และแม่น้ำนครชัยศรีที่กำลังจะถูกกลืนเลือนไปโดย คนรุ่นหลัง และเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่พร้อมทั้งให้เกร็ด ความรู้ แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวบ้านบริเวณลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี รวมทั้งสถานที่สำคัญๆ บริเวณ 2 ฟากฝั่งแม่น้ำที่เรือล่องผ่าน คุณลุงยังเล่าให้เราฟังต่ออีกว่า แม่น้ำนครชัยศรีที่ไหลผ่าน จ.นครปฐม มีความยาวประมาณ 97 กิโลเมตร ไหลผ่าน อ. บางเลน อ. นครชัยศรี และ อ.สามพราน แม่น้ำสายนี้ยังมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปตามสถานที่ที่ไหลผ่านเช่น แม่น้ำสุพรรณ เมื่อไหล ผ่าน จ.สุพรรณบุรี และแม่น้ำท่าจีน หลังจากได้รับรู้ความเป็นมาเป็นไปของเรือโบราณ ผมไม่รีรอที่จะซื้อตั๋วแล้ว กระโดด ขึ้นเรืออย่าง รวดเร็ว บริเวณหัวเรือมักจะเป็นที่นั่งนิยมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถชมบรรยากาศ ของ 2 ฟากฝั่งของแม่น้ำนครชัยศรีได้อย่างชัดเจนวิทยากรภายในเรือเริ่มบรรยายถึงสิ่งต่างๆ การดำเนินชีวิตของชาวบ้าน การทำสวนผลไม้ และการใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วให้เกิดประโยชน์ บริเวณรอบเขตพื้นที่จะมีการปลูกต้นมะพร้าวเป็นแนวตาม คันดิน ส่วนพื้นที่สวนก็จะขุดเป็นร่องๆ เพื่อใช้น้ำในการเพาะปลูก ในร่องน้ำนี้เองเป็นที่อาศัยของบรรดาปลาทั้งหลาย ซึ่งกลาย มาเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งของชาวบ้านล่องเรือได้ประมาณ 15 - 20 นาที เราจะได้เห็น "วัดท่าพุท" ซึ่งเป็นวัดที่มีความสวยงาม ตั้งอยู่ติดริมน้ำทางด้านซ้ายมือ

เมื่อผ่านบ้านสวยๆ ที่ปกคลุมไปด้วยพันธุ์ไม้กูดที่จะขึ้นชมกับธรรมชาติที่เต็มไปด้วยพืชพันธุ์นานาชนิดไม่ได้ วิทยากรเหมือนจะรู้ใจนักท่องเที่ยวรีบชี้แจงแถลงไขถึง พันธุ์ไม้พื้นเมืองเช่น ต้นตีนเป็ดน้ำ ชาวสวนปลูกไว้เพื่อคลุมดินริมฝั่งแม่น้ำ เป็นไม้ใบ สวยมีลักษณะคล้ายกับไม้ประดับที่ราคาแพงชนิดหนึ่งคือ ต้นพระยาสัตบรรณ นอกจากนี้ ต้นเตยก็เป็นไม้พื้นเมืองชนิดหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นเตยหนามชมที่ชาวบ้านนำไปสานเสื่อเรียกกันว่า "เสื่อเตย"

ผมนั่งฟังบรรยายไปเรื่อยๆ จนใกล้ถึงวัดไร่ขิงก็รู้สึกกระหายน้ำ จึงเดินไปร้านค้าที่อยู่ด้านท้ายเรือ ผมสังเกตเห็นแม่ค้ากุลี กุจอ่นาขนมปังปอนด์จำนวนมากออกจากใต้ท้องเรือ กำลังจะถามให้ได้ความสักหน่อย ก็มีเสียงแทรกจากโฆษกภายในเรือ ถึงเรื่องขนมปังปอนด์ ผมซื้อมันติดมือมา 2 แถว พอมาถึงวัดไร่ขิงก็จริงอย่างที่โฆษกพูด ปลาจำนวนมากมายหลายแสนตัว ว่ายน้ำตามเรือ เพื่อขอขนมปังปอนด์เป็นอาหาร บรรยากาศภายในเรือบ่งบอกถึงความสุขจากการเป็นผู้ให้ มากกว่าการเป็นผู้รับ คือสิ่งที่ผมได้เรียนรู้ในการมานมัสการหลวงพ่อวัดไร่ขิงครั้งนี้

การพักผ่อนในวันนี้ของผมจบลงแล้ว จริงอย่างที่เขาลือกันมนต์เสน่ห์ของวิถีชีวิตชาวตลาดดอนหวายที่ทุกอย่างดูเรียบง่าย เหมือนกับวิถีชีวิตชุมชนอื่น แต่หากใครได้ลองมาสัมผัสจะรู้สึกเหมือนมีอะไรบางอย่างมาคลอเคลีย ให้ต้องกลับมา เยือนตลาด ดอนหวาย อีกครั้ง

ตลาดดอนหวายหลากหลายความอร่อย

(อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 41 ฉบับที่ 11 หน้า 166-167)

" ลิ่นทอง " ...ชวนชิม

หลังจากห่างหายจากคอลัมน์ "ชวนชิมริมทาง" ไปนาน ผม "ลิ่นทอง" ต้องกลับมาพาท่านผู้อ่านไปชิมอีกครั้ง เพราะ "เด็กอ้วน" ที่ชวนชิมอยู่ประจำเกิดป่วยจนต้องพักฟื้นสักระยะและเที่ยวนี้รับรองไม่ผิดหวัง เพราะผมจะพาไปชิมกันอย่างจุใจที่ตลาดดอนหวาย ซึ่งมากมายด้วยของอร่อย รับรองว่ากันตั้งแต่หัวตลาดยันท้ายตลาดเลยทีเดียว

ตลาดดอนหวายตั้งอยู่ในตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นตลาดเก่าแก่ที่มีอายุยาวนานกว่า 80 ปี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำนครชัยศรี ซึ่งในสมัยก่อนยังไม่มีถนนหนทางตัดผ่าน ชาวบ้านใช้แม่น้ำเป็นเส้นทางสัญจร มีการขนส่งสินค้าทางเรือจากจังหวัดสุพรรณบุรี ผ่านจังหวัดนครปฐม สู่จังหวัดสมุทรสาคร ชาวบ้านก็เรียกชื่อแม่น้ำสายนี้แตกต่างกันไป เช่น แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำสุพรรณ

ตลาดดอนหวายนับเป็นตลาดที่มีความคึกคักมายาวนาน เป็นที่ตั้งหลักปักฐานของพ่อค้าชาวจีนและชาวสวน เรื่องอาหารการกินจึงอุดมสมบูรณ์มาแต่โบราณ อย่างไรก็ตามเมื่อการสัญจรทางเรือหมดความสำคัญลงไป การเดินทางด้วยถนนหนทางเข้ามาแทนที่ ตลาดแห่งนี้ก็เจียบเหงาลง กระทั่งเมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา ท่านเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ผู้นำชุมชน และพ่อค้าแม่ค้าชาวตลาดดอนหวาย ได้ร่วมกันปลูกให้ตลาดดอนหวายกลับมีชีวิตชีวาอีกครั้ง ด้วยการรื้อฟื้นของอร่อย จัดพื้นที่ให้ชาวสวนนำผลิตผลทางการเกษตรสดๆ จากสวนมาวางขายโดยตรงกับผู้ซื้อในราคาถูกทำให้ผู้แวะมาเยือนได้ทั้งความอร่อย ความสดของผักผลไม้และบรรยากาศที่เป็นกันเองของทั้งคนซื้อและคนขาย เท่านั้นเองตลาดดอนหวายก็โด่งดังเป็นที่รู้จักของคนกรุงเทพฯ และละแวกใกล้เคียงอย่างรวดเร็ว

หากจะเดินซื้อเดินชิมของอร่อย ถ้าเป็นวันเสาร์อาทิตย์ผมอยากจะแนะนำให้ไปแต่เช้าหน่อย เพราะคนจะยังไม่มาก พืชผักผลไม้สดมีให้เลือกก่อนใคร อาหารอร่อยๆ ขึ้นชื่อก็ไม่ต้องเข้าคิวซื้อ หรือผิดหวังเพราะหมดเสียก่อน ออกจากกรุงเทพฯ สักแปดโมงเช้า ใช้เส้นทางสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรี แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนพุทธมณฑลสาย 5 ประมาณ 1 กิโลเมตรก็จะพบป้ายขนาดใหญ่ชี้ไปตลาดดอนหวายทางขวามือ ตามเส้นทางไปอีกราว 1 กิโลเมตร ก็จะถึงตลาดซึ่งอยู่ติดกับโรงเรียนและวัดดอนหวาย

เพียงเข้าสู่ตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแนวยาวเลียบริมแม่น้ำ ท่านก็จะละลานตาไปกับอาหารการกินมากมาย จนไม่รู้จะเลือกอะไรดี เพราะล้วนแล้วแต่เป็นผัก ผลไม้ อาหาร ขนมไทยๆ น่ากินไปหมด แม่ค้าพ่อค้าที่ตลาดดอนหวายนับเป็นผู้มีอัธยาศัยไมตรีอันดี ยิ่งยิ้มแย้มแจ่มใสต้อนรับนักท่องเที่ยว เพราะส่วนใหญ่เป็นคนดอนหวายเองและเป็นชาวบ้านชาวสวน ไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง ร้านค้าในตลาดดอนหวายนั้นแผงชนแผง ร้านชนร้าน แต่ทุกร้านยิ้มแย้มแจ่มใสต่อกัน ร้านนี้ไม่อยู่ข้างร้านช่วยขายของให้ก็ยังมี และมีกฎอยู่ว่าหากมีการทะเลาะวิวาทกันเมื่อไหร่ หากเป็นแผง หรือร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ดอนหวาย ท่านเจ้าอาวาสก็จะเชิญออกไปทั้งคู่

และที่ต้องยกนิ้วให้อีกอย่างหนึ่งก็คือความสะอาด ตลาดที่นี่สะอาดสะอ้าน เพราะเป็นบ้านของพวกเขาเอง ผู้นำท้องถิ่น กรรมการตลาดช่วยกันรณรงค์อย่างเข้มข้น คงความสะอาดทั้งตลาดและแม่น้ำนครชัยศรีที่ได้ชื่อว่าเป็นแม่น้ำสายที่สะอาดยิ่งของเมืองไทยในปัจจุบัน

บอกกล่าวเล่าขานกันนานพานจะหิว เลยต้องลี้วพาไปชิม ซึ่งผมคงจะขอแนะนำกันเป็นตัวอย่างเท่านั้น จะแนะนำให้ทั่วตลาดคงต้องเขียนกันเป็นเล่มทีเดียว เพราะต้องบอกว่าแต่ละร้านล้วนน่าชิมกันทั้งนั้น แล้วแต่ลิ้นใครจะชอบรสชาติใด

ฉบับนี้ผมคงจะเน้นของอร่อยที่มีชื่อเสียงดั้งเดิม หรือของกินพื้นบ้านไทยๆ ที่อาจหากินไม่ง่ายที่อื่น เริ่มต้นด้วยปลาทุ้มเค็ม 3 รส ร้านเจ็ดอ้อย ซึ่งจะมองเห็นกะละมังขนาดใหญ่หลายกะละมังใส่ปลาทุ้มเค็มวางเรียงอยู่เต็ม

ปลาทุ้มเค็มเจ็ดยอนั้นรสชาติกลมกล่อม หอม เค็มนำตามด้วยหวาน เนื้อปลาไม่เละ แต่ก้างเปื่อย กินได้กรอบอร่อย เจ็ดยอนอกไม่ใส่ซุส ไม่ใส่สารทำให้เปื่อย เค็สดับความอร่อยคือ ใช้เวลาตุ๋นด้วยไฟอ่อนเป็นเวลาถึง 15 ชั่วโมง ซึ่งก็น่ากลัวว่าเนื้อปลาจะเปื่อยและ แต่เนื้อปลาก็ยังเป็นตัวสวยงาม เพราะที่นี้ใช้อ้อยสดเป็นท่อนๆ ผ่ากลางลงไปตุ๋นด้วย อ้อย หรือน้ำตาลจะรัดเนื้อปลาทำให้เนื้อปลาไม่เละ แต่ก้างเปื่อย กินได้ทั้งเป็นกับข้าว และกับแก้ม โดยตักเฉพาะตัวปลาไม่เอาหัว กินเล่นๆ ก็เพลินดีครับ เจ็ดยอนขายไม่แพง ปลาทุ้มตัวโตๆ 3 ตัว 50 บาท ใครคิดว่าแพงให้กลับไปนั่งต้มเอง 15 ชั่วโมงจึงจะได้กิน ส่วนจะกินหรือเปล่านั้นก็ยังเป็นอีกเรื่อง

สำหรับแม่บ้านถุงพลาสติก หากต้องการพัฒนาฝีมือในด้านรสชาติอาหารให้ลองแวะไปที่ร้านข้าวแกงแม่ฉวม สังเกตง่าย ๆ มีป้ายชื่อร้านและหม้อแกงขนาดใหญ่ตั้งเรียงรายนับสิบหม้อ ส่วนใหญ่เป็นกับข้าวไทยๆ รสจัดจ้าน เช่น ผัดเผ็ดลูกชิ้นปลารายกับยอดมะพร้าว แกงหอยขม ปลาดุกผัดเผ็ด แกงขี้เหล็ก ปูหลน เต้าเจี้ยวหลน หอยดองแม่กลอง ซอบอะไรก็เอากลับมาเข้าไมโครเวฟ รับรองฝีมือการแกะถึงพลาสติกพัฒนาไปอีกขั้น

แกงไทยๆ พื้นบ้านที่หากินกันได้ไม่ยากนัก นั่นก็คือ แกงบอน ที่ตลาดดอนหวายนี้มีร้านมณเฑียรแกงบอน สูตรดั้งเดิม มีลูกค้าเจ้าประจำมาอุดหนุนกันตลอด แกงบอนนั้นหากินยากเพราะคนแกงต้องมีฝีมือ โดยเลือกแต่บอนที่ขึ้นอยู่ในน้ำ นำมาแกงโดยโขลกน้ำพริกแกงกับเนื้อปลาช่อน ประุงรสด้วยกระชาย น้ำมะขามเปียก น้ำตาลปีบ เกลือ ออก 3 รส เปรี้ยว เค็ม ตัดหวาน เค็สดับคุณมณเฑียรเจ้าของสูตรบอกว่าเครื่องแกงและเครื่องปรุงทุกอย่าง เช่นน้ำมะขาม ต้องเป็นน้ำตำสุกทั้งหมด ไม่อย่างนั้นต้องเททิ้งกินไม่ได้ เพราะจะเกิดอาการคันคอ อยากกินไม่ต้องเสียดาย ไม่ต้องลำบากยากเย็น แวะมาที่มณเฑียรแกงบอน มาบายอาจไม่มีโอกาสได้ชิม

ไม่ห่างกันนักมีห่อหมกปลาช่อนแม่ประทีน รสชาติไทยต้นตำรับของห่อหมก ด้วยน้ำพริกแกงที่รสจัดตัดด้วยกะทิหอมใบยอ หรือ ใบโหระพาก็มี ใครชอบเนื้อปลา หัวปลา มีให้เลือก ห่อใหญ่ๆ ขายเพียง 25 บาท ร้อนๆ จากเตา วันเสาร์-อาทิตย์ แม่ประทีนเขาขายวันละ 700-800 ห่อเท่านั้นเอง ไกลๆ ร้านห่อหมกแม่ประทีนมีลอดช่องไทยใบเตยร้านคุณป้า สูตรโบราณไม่ใส่สารกันบูด ลอดช่องตัวเล็กๆ ลื่นคอ หอมหวาน

มาดอนหวายใครไม่รู้จักเปิดนายหนับคงไม่ใช่นักชิมชานแท้ เพราะเปิดพะไลของเขาเนื้อนุ่มหอม น้ำพะไลรสชาติเค็มนำ หวานน้ำต้มเปิด ไม่ใช่หวานน้ำตาล เหมาะสำหรับสังสับกลับไปบ้าน วันๆ เปิดนายหนับสับกันแทบไม่ทัน ขายกันหลายร้อยตัว ส่วนใครที่ไม่ชอบเปิด แต่ชอบไก่ ไก่อย่างบางตาลของเฮียเปียก็เป็นเจ้าตำรับไก่บ้านทาเครื่อง รสจัด หอมอร่อย ทดลองไม้ละ 30 บาท หรือเป็นตัวสับก็เพียงตัวละ 90 บาทเท่านั้น

อาหารการกินที่แนะนำมาข้างต้นส่วนใหญ่เป็นแผงขายให้ซื้อกลับบ้านกันทั้งนั้น แต่หากแวะมาใกล้เที่ยง อยากหาที่นั่งกินบรรยากาศดีๆ ดอนหวายก็มีแพอาหารริมแม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำนครชัยศรีหลายแพด้วยกัน ลองแวะไปนั่งชิมอาหารแพกำนันใหญ่ดูบ้าง ที่นี่มีอาหารตามสั่งแล้วแต่ธำมรงค์ แต่หากเป็นอาหารง่ายๆ จานด่วนอยากให้อ่านลองชิมก๋วยจั๊บรสเด็ดของที่นี่ดูหรือจะเป็นก๋วยเตี๋ยวเปิด ข้าวมันไก่ ทอดมัน เขาบริการเพียงจานละ 20-25 บาทเท่านั้น

นอกจากอาหารพื้นบ้าน อาหารไทยๆ แล้ว ตลาดดอนหวายยังเป็นศูนย์รวมของขนมอร่อยๆ โดยเฉพาะขนมไทยๆ ที่ทำเป็นอุตสาหกรรมกันเลยทีเดียว เช่น ร้านขนมตาลป้าไข่ ที่มีทั้งแฟนรุ่นใหม่รุ่นเก่าอุดหนุนกันจนแน่นร้าน ป้าไข่ขายมาตั้ง 34 ปี ขนมตาลที่นี้แค่เห็นก็รู้สึกอร่อยแล้ว เพราะสีเหลืองนวลฟู นุ่มหอมน่ากิน มีทั้งใส่กระทองแบบโบราณกับบรรจุถุงสะดวกซื้อ สูตรเด็ดขนมตาลป้าไข่นั้นใช้ลูกตาลสุก สั่งจากจังหวัดเพชรบุรี มาอี้อาบน้ำลูกตาลที่หอม และการหมักเชื้อแป้งแบบโบราณที่ทำให้ขนมตาลฟูโดยไม่ใช้ผงฟู

ขนมไทยร้านไสยขนมไทย ลูกค้าขาประจำไม่พลาดที่จะต้องหิ้วขนมลิมกลิน รสชาติหวานมันนุ่มกลมกล่อมจนแทบลิมกลินติดไม้ติดมือกลับบ้าน ขนมกล้วยที่ใช้เนื้อมะพร้าวอ่อนคั้นที่กำลังนุ่มกรอบมาเคล้ากับ

กล้วย แป้ง กะทิ นึ่ง หอมอร่อย เจ้าของบอกแม้จะทำให้ต้นทุนสูง แต่จำเป็นต้องคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อประกันความอร่อย

ใครที่ชอบกินขนมเปียะ ที่ร้านมณฑลเบเกอรี่ ก็มีขนมเปียะสูตรโบราณมากมายหลายชนิด เรียกว่า ไปเห็นความหลากหลายที่วางเรียงรายกันแล้ว ก็ต้องบอกว่่าน่ากินทั้งนั้น คุณมณฑลเจ้าของร้านบอกว่าขนมเปียะของเขาสดใหม่ทุกวัน มีลูกค้าขาประจำทั้งซื้อไปกินและรับไปขาย ทางร้านมีคำขวัญง่ายๆ ตรงไปตรงมา ว่า “อร่อยก็บอกอร่อย”

ถึงตอนนั้นผม “ลั่นทอง” คงต้องขอยอมแพ้กับความอร่อยไว้เพียงแค่นี้ก่อน เพราะไม่มีปัญญาจะแนะนำได้ครบถ้วนจริงๆ ยังมีขนมจีบลูกนกที่นุ่มอร่อย แม้ทั้งไว้นเย็นแผ่นเกี้ยวที่ห่อก็ยังนุ่ม ร้านกาแฟโบราณ เจ้าเก่าดั้งเดิมคู่ตลาดดอนหวาย ชนุนกรอบหวานพันธุ์เหลืองบางเตย และพืชผักสดที่ลั่นนำซื้อกลับมาแทบทั้งนั้น วันหยุดสุดสัปดาห์นี้ท่านักชิมหลายจะอดใจไม่แวะไปเยี่ยมเยียนตลาดดอนหวายกันได้อะหรือ..

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

AC Nielsen ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครอบครัว ซึ่งคือแม่บ้าน เป็นการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 1,233 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ พิชญ์โลก นครราชสีมา อุดรธานี หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ ในช่วง 4 สัปดาห์ของเดือนกันยายน 2544

สรุปผลที่น่าสนใจของงานวิจัยชุดนี้ก็คือ ประเภทของร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปจับจ่ายใช้สอย คือ ตลาดสดที่มีตัวเลขสูงถึง 91% ไฮเปอร์มาร์เก็ตตามมาเป็นที่ 2 มีสัดส่วน 87% ขณะที่ร้านค้าปลีกแบบเดิมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ยังมีตัวเลขสูงถึง 82%

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในตลาดสดมีอายุน้อยกว่า 24 ปี จนถึง 45 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำจนถึงปานกลาง โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดสดส่วนใหญ่จะเป็นพวกผัก ผลไม้ และอาหารสดต่างๆ (BrandAge ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 มีค. 2545 หน้า 158-161)

ปราณี คุณเจริญไพศาล (2544 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านขายของชำ แผงลอยและร้านค้าในตลาดสด และกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ คือร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าส่วนลด กลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 430 ราย และกลุ่มตัวอย่างของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 299 ราย งานวิจัยนี้เน้นศึกษากรณีการซื้อสินค้าประเภทอาหารเท่านั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ.2542 – 2543

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าแบบดั้งเดิม จะเป็นร้านค้าแรกในใจของผู้บริโภคกรุงเทพฯปริมณฑล และจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อต้องการซื้อสินค้าอาหารประเภทผักและผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

เหตุผลต่างๆ ที่ผู้บริโภคไปซื้อซ้ำที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคได้บางส่วน หรือประมาณร้อยละ 34 สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำมิได้หมายความว่าผู้บริโภคพึงพอใจในบริการของร้านค้า แต่เนื่องมาจากเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไปใช้บริการเป็นประจำ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (ปีที่ 8 ฉบับที่ 1240 29 เมย.2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คนกรุงเทพฯยุค 2002 : วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน”

ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันคนกรุงเทพฯนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานร้อยละ 54.2 โดยอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุด ส่วนอายุ 40 ปี จะทำอาหารรับประทานเอง สำหรับแหล่งจับจ่ายเลือกซื้ออาหารของคนกรุงเทพฯ คือ ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจะนิยมไปเลือกซื้ออาหารในตลาด

สดมากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต และในทางกลับกันคนที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะนิยมไปซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งจะอยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ส่วนที่สองคือสิ่งที่อยู่ภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยมีตัวกระตุ้น ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ และทำให้เกิดการตอบสนอง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาและปริมาณในการซื้อ ซึ่งในส่วนนี้ก็คือเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั่นเอง

สำหรับตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นลักษณะของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีความใกล้เคียงกับตลาดสดหรือตลาดนัด ตามที่ ปราณี คุุเจริญไพศาล (2544 : บทคัดย่อ) ได้สรุปไว้ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมส่วนใหญ่คือ ความหลากหลายของสินค้ารวมถึงความมีคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และการลด การแจก การแถมซึ่งเป็นส่วนของการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและซื้อในปริมาณมากๆ

นอกจากนี้ยังมีบทความในหนังสือหรือวารสารต่างๆ ได้เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยกล่าวถึงความอร่อยของอาหาร ขนมรวมทั้งผลไม้ ซึ่งจัดเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้กับตลาดริมน้ำดอนหวายรวมถึงตัวสินค้าที่จำหน่ายในตลาดอีกด้วย

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จะใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125-127)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 :64)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=.5$ ซึ่งทำให้ $q=.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดริมน้ำดอนหวาย จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสอบถามผู้คนที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายจนครบจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือ ดังนี้

เครื่องมือชิ้นที่ 1

เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรสและอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เครื่องมือชิ้นที่ 2

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่เคย	เกณฑ์การให้คะแนน	1

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 29)

1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

เครื่องมือชิ้นที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 24,25,26 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่เคย	เกณฑ์การให้คะแนน	1

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 : 29)

1.00 - 1.80	หมายถึง	พฤติกรรมในระดับน้อยที่สุดถึงไม่เคยปฏิบัติ
1.81 - 2.60	หมายถึง	พฤติกรรมในระดับน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	พฤติกรรมในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	พฤติกรรมในระดับมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	พฤติกรรมในระดับมากที่สุด

- 3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
- 5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient)ของ ครอนบาช (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ได้ค่าเท่ากับ 0.8034

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k -1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)

2. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียง
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
- 3.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

3.1.1 ค่าร้อยละ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 อ้างใน ณัฐสิตางค์ ทัศนบุตร. 2539 :75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	คือ ค่าร้อยละ
f	คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n	คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะใช้อธิบายผลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สำหรับตัวแปร เพศ อาชีพและสถานภาพสมรส จัดเป็น Nominal Scale ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ จัดเป็น Ordinal Scale

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (มยุรี ศรีชัย. 2536 : 69,71)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 290)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$(\sum X)^2$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ค่าความแปรปรวน (S^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 290)

ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความแปรปรวน ข้างต้นจะใช้อธิบายผลของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Rating Scale โดยมีการระบุช่วงคะแนนที่ชัดเจน จึงอนุมานให้เป็น Interval Scale ได้

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 t - test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
ตัวแปร เพศ

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2, S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.2 One - Way Analysis of Variance ทอสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพั้วพันธ์. 2541 : 171 – 173)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- test
MS_b	คือค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้	
ระหว่างกลุ่ม	= k-1
ภายในกลุ่ม	= N-k

เมื่อ	N	คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
	k	คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2,n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2,n-k}$	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t –test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70)
ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	คือจำนวนข้อมูล
	X	คือคะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	คือคะแนนดิบของตัวแปร Y

- การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)
1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
 2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
 3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
 4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

- ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)
1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		157	40.80
หญิง		228	59.20
รวม		385	100.00
2. อายุ			
ต่ำกว่า 15 ปี		19	4.90
15 – 24 ปี		76	19.70
25 – 34 ปี		113	29.40
35 – 44 ปี		103	26.80
45 – 54 ปี		51	13.20
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป		23	6.00
รวม		385	100.00
3. สถานภาพสมรส			
โสด		190	49.40
สมรส/อยู่ด้วยกัน		168	43.60
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		27	7.00
รวม		385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	39	10.10
มัธยมศึกษาปีที่ 1-3	38	9.90
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6	71	18.40
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	104	27.00
ปริญญาตรี	112	29.10
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.50
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	19.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	109	28.30
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	8.80
ค้าขาย	71	18.40
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา	23	6.00
รวม	385	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	98	25.50
5,001–10,000 บาท	133	34.50
10,001–20,000 บาท	87	22.60
20,001–30,000 บาท	34	8.80
30,001–40,000 บาท	15	3.90
40,001 บาทขึ้นไป	18	4.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 - 44 ปี และมีอายุ 15 - 24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีจำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.40 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก เช่นขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พันธุ์ไม้	113	214	57	1	0	4.14	0.658	มาก
2. อาหารสำเร็จรูปพร้อม รับประทานมีให้เลือกหลาย ชนิด	72	219	87	6	1	3.92	0.703	มาก
3. สินค้ามีความสดใหม่	76	221	82	6	0	3.95	0.687	มาก
4. สินค้ามีความแตกต่างจาก ที่อื่น เช่น ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก เป็นต้น	30	137	199	16	3	3.45	0.731	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์รวม						3.87	0.485	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการที่มีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.95 3.92 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	9	58	238	66	14	2.95	0.749	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	10	109	236	26	4	3.25	0.661	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าสามารถต่อรอง ได้	7	68	203	97	10	2.91	0.774	ปานกลาง
ด้านราคารวม						3.04	0.563	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคารวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ในระดับมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 2.95 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม	52	139	155	37	2	3.52	0.863	มาก
2. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายขณะการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น	21	115	191	50	8	3.24	0.822	ปานกลาง
3. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายที่เขียนข้อความว่า “เจ้าเก่า”	19	110	209	43	4	3.25	0.758	ปานกลาง
4. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม	14	113	206	46	6	3.22	0.759	ปานกลาง
5. พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก	5	63	164	135	18	2.75	0.831	ปานกลาง
6. พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ	28	112	183	57	5	3.26	0.845	ปานกลาง
7. พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน	29	136	151	61	8	3.30	0.898	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม						3.22	0.521	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงผลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายที่เขียนข้อความว่า “เจ้าเก่า” พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายขณะการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม และพ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.26 3.25 3.24 3.22 2.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย	7.71	12.469
2. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ	627.23	753.115
3. ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาเฉลี่ยโดยประมาณ	2.27	0.990

n = 385

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที (2.27 ชั่วโมง)

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายช่วงเวลาใด		
เช้า (06:00 น.-09:00 น.)	42	10.90
สาย (09:00 น.-11:00 น.)	134	34.80
กลางวัน (11:00 น.-13:00 น.)	117	30.40
บ่าย (13:00 น.-16:00 น.)	67	17.40
เย็น (16:00 น.-18:00 น.)	25	6.50
รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายกับใคร		
คนเดียว	21	5.50
เพื่อน	135	35.10
ญาติ	68	17.70
กลุ่มรวม	29	7.50
ครอบครัว	132	34.30
รวม	385	100.00
3. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายด้วยวิธีใด		
รถยนต์ส่วนตัว	274	71.20
เรือ	6	1.60
รถรับจ้าง	48	12.50
รถประจำทาง	38	9.90
เดินเท้า	9	2.30
อื่นๆ เช่น จักรยาน จักรยานยนต์	10	2.60
รวม	385	100.00
4. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพราะเหตุผลใด		
ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ	50	13.00
ตั้งใจไป	236	61.30
ได้ยินคนพูดถึงกันมาก	84	21.80
อื่นๆ เช่น บ้านอยู่แถวนั้น ไปทัศนอาจร	15	3.90
รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพราะ วัตถุประสงค์ใด		
รับประทาน(ใช้)เอง	309	80.30
เอาไปขายต่อ	6	1.60
เป็นของฝาก	65	16.90
อื่นๆ เช่น ไปทัศนอาจร	5	1.30
รวม	385	100.00
6. สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย คืออะไร		
มีสินค้ามากมายหลายประเภท	262	68.10
อาหารอร่อย	84	21.80
ราคาสินค้าไม่แพง	22	5.70
อื่นๆ เช่น ไปทัศนอาจร	17	4.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย สามารถสรุปได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายใน ช่วงเช้า (06:00 น.-09:00 น.)มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ช่วงสาย (09:00 น.-11:00 น.)มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ช่วงกลางวัน (11:00 น.-13:00 น.)มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ช่วงบ่าย (13:00 น.-16:00 น.)มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และช่วงเย็น (16:00 น.-18:00 น.)มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าช่วงสาย รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน และช่วงบ่ายตามลำดับ

บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายจะมากคนเดียวมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มากับเพื่อน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 มากับญาติ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 มากับคู่สมรส มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากับครอบครัว มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าพร้อมกับ เพื่อน รองลงมาคือ มากับครอบครัว และญาติ ตามลำดับ

มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายด้วยวิธีใด ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายจะมา โดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 มาโดยเรือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 มา โดยรถรับจ้าง มีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 มาโดยรถประจำทาง มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.90 มา โดยการเดินเท้า มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.30 และมาโดยวิธีอื่นๆ มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.60 โดย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ มาโดยรถรับจ้าง และรถ ประจำทาง ตามลำดับ

มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพราะเหตุผลใด ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพราะผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เพราะตั้งใจไป มีจำนวน 236 คน คิด เป็นร้อยละ 61.30 เพราะได้ยินคนพูดถึงกันมาก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เพราะอื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าจะตั้งใจมาซื้อ รองลงมาคือ เพราะได้ยินคนพูดถึงกันมาก และเพราะผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ ตามลำดับ

มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพราะวัตถุประสงค์ใด ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำ ดอนหวายเพื่อรับประทาน(ใช้)เอง มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 เพื่อเอาไปขายต่อ มีจำนวน 6 คน คิด เป็นร้อยละ 1.60 เพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 เพื่อวัตถุประสงค์อื่น มีจำนวน 5 คน คิด เป็นร้อยละ 1.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเอง รองลงมาคือ เพื่อ เป็นของฝาก และเอาไปขายต่อ ตามลำดับ

สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำ ดอนหวายมีสิ่งจูงใจที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้ามากมายหลายประเภท มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 อาหารอร่อย มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ราคาสินค้าไม่แพง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และ อื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสิ่งจูงใจที่ตลาดริมน้ำ ดอนหวายมีสินค้ามากมายหลายประเภท รองลงมาคือ อาหารอร่อย และ ราคาสินค้าไม่แพง ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่

สินค้าประเภทใดที่ท่าน ซื้อ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เคย	ความบ่อยในการซื้อ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลไม้	85	152	120	26	2	3.76	0.891	มาก
2. พันธุ์ไม้	3	30	80	119	153	1.99	0.995	น้อย
3. ขนม	60	166	125	28	6	3.64	0.885	มาก
4. อาหารสำเร็จรูป	42	117	141	60	25	3.24	1.103	ปานกลาง
5. อาหารแห้ง	17	57	142	111	58	2.65	1.094	ปานกลาง

จากตาราง 9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จะซื้อ ผลไม้ และขนม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.64 ตามลำดับ จะซื้ออาหารสำเร็จรูป และ

อาหารแห้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.65 ตามลำดับ จะซื้อพันธุ์ไม้ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามเพศ

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ท่านเคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย.....ครั้ง	ชาย	7.67	10.03	-0.052	383	0.959
	หญิง	7.74	13.93			
2. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ.....บาท	ชาย	673.47	790.40	1.000	383	0.318
	หญิง	595.39	726.39			
3. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ.....ชั่วโมง	ชาย	2.18	0.93	-1.438	383	0.151
	หญิง	2.33	1.03			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยใช้สถิติค่าที (t – test) ในการทดสอบ พบว่าไม่มีพฤติกรรมซื้อใดของผู้บริโภค ที่มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามอายุ

อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านเคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย.....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	779.73	155.94	1.003	0.416
	ภายในกลุ่ม	379	58927.26	155.48		
	รวม	384	59706.99			
2. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ.....บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	5195021.84	1039004.36	1.852	0.102
	ภายในกลุ่ม	379	212602757.11	560957.14		
	รวม	384	217797778.95			
3. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	5	13.82	2.765	2.889*	0.014
	ภายในกลุ่ม	379	362.73	0.957		
	รวม	384	376.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า เวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีอายุแตกต่างกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15–24 ปี	25–34 ปี	35–44 ปี	45–54 ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.13	2.03	2.17	2.42	2.40	2.74
ต่ำกว่า 15 ปี	2.13		0.1 (.694)	0.04 (.866)	0.28 (.247)	0.27 (.304)	0.61* (.046)
15–24 ปี	2.03			0.14 (.336)	0.38* (.010)	0.37* (.038)	0.71** (.003)
25–34 ปี	2.17				0.24 (.070)	0.23 (.165)	0.57* (.012)
35–44 ปี	2.42					0.01 (.938)	0.32 (.152)
45–54 ปี	2.40						0.34 (.171)
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	2.74						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15–24 ปี กับอายุ 35–44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15–24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35–44 ปีด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15–24 ปี กับอายุ 45– 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15–24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45–54 ปีด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคมียุ 15–24 ปี กับอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15–24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภคมียุ 25–34 ปี กับอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านเคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย.....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1510.03	755.01	4.956**	0.008
	ภายในกลุ่ม	382	58196.96	152.34		
	รวม	384	59706.99			
2. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ.....บาท	ระหว่างกลุ่ม	2	1689043.39	884521.69	1.493	0.226
	ภายในกลุ่ม	382	216108735.56	565729.67		
	รวม	384	217797778.95			
3. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.30	2.152	2.208	0.111
	ภายในกลุ่ม	382	372.25	0.974		
	รวม	384	376.55			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าจำนวนครั้ง(ความถี่)ใน

การมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		5.71	9.72	9.31
โสด	5.71		4.01** (.002)	3.61 (.156)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	9.72			0.41 (.875)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9.31			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษากับพฤติกรรม การซื้อขายของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
1. ท่านเคยมาซื้อสินค้าที่ ตลาดริมน้ำดอนหวาย..... ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	667.26	133.45	0.857	0.510
	ภายในกลุ่ม	379	59039.73	155.77		
	รวม	384	59706.99			
2. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละ ครั้งท่านใช้เงินเฉลี่ย ประมาณ.....บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	14727847.48	2945569.49	5.497**	0.000
	ภายในกลุ่ม	379	203069931.47	535804.56		
	รวม	384	217797778.95			
3. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละ ครั้งท่านใช้เวลาเฉลี่ย ประมาณ.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	5	10.97	2.19	2.275*	0.047
	ภายในกลุ่ม	379	365.59	0.96		
	รวม	384	376.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค และเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมศึกษา ปีที่ 1-3	มัธยมศึกษา ปีที่ 4-6	ปวช. / ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	420.77	357.89	502.54	561.73	871.21	942.86
ต่ำกว่ามัธยม	420.77		62.87 (.707)	81.77 (.576)	140.96 (.306)	450.44** (.001)	198.12** (.009)
มัธยมศึกษาปีที่ 1-3	357.89			144.64 (.326)	203.84 (.143)	513.31** (.000)	584.96** (.003)
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6	502.54				59.20 (.600)	368.67** (.001)	440.32* (.016)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	561.73					309.47** (.002)	381.13* (.030)
ปริญญาตรี	871.21						71.65 (.681)
สูงกว่าปริญญา ตรี	942.86						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมกับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 450.44

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 552.09

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่1-3 กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 381.13

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมศึกษา ปีที่ 1-3	มัธยมศึกษา ปีที่ 4-6	ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	2.49	1.97	2.49	2.20	2.28	1.98
ต่ำกว่ามัธยม	2.49		0.51* (.022)	0.01 (.976)	0.28 (.126)	0.21 (.250)	0.51 (.055)
มัธยมศึกษาปีที่ 1-3	1.97			0.52** (.009)	0.23 (.216)	0.30 (.101)	0.00 (.993)
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6	2.49				0.29 (.057)	0.22 (.148)	0.52* (.035)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	2.20					0.07 (.588)	0.23 (.332)
ปริญญาตรี	2.28						0.30 (.199)
สูงกว่าปริญญา ตรี	1.98						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมกับระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .022 ซึ่ง น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จากการ วิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปี ที่ 4-6 ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 4-6 กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการ วิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 4-6 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านเคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย..ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	2001.55	400.31	2.629*	0.024
	ภายในกลุ่ม	379	57705.44	152.25		
	รวม	384	59706.99			
2. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ.....บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	13577509.55	2715501.91	5.040**	0.000
	ภายในกลุ่ม	379	204220269.41	538839.76		
	รวม	384	217797778.96			
3. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	5	19.59	3.19	4.161**	0.001
	ภายในกลุ่ม	379	356.96	0.94		
	รวม	384	376.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค และเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.024 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค้าขาย	อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา
$\bar{X}$	4.29	9.32	6.74	11.69	9.64	6.52
นักเรียน/นักศึกษา	4.29	5.02* (.014)	2.45 (.187)	7.40** (.004)	5.35** (.009)	2.23 (.449)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.32		2.57 (.169)	2.38 (.354)	0.33 (.874)	2.79 (.344)
พนักงานบริษัทเอกชน	6.74			4.95* (.042)	2.90 (.124)	0.22 (.938)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11.69				2.05 (.426)	5.17 (.122)
ค้าขาย	9.64					3.12 (.293)
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา	6.52					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.40

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย	อื่นๆ เช่น ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว ทำนา
	$\bar{X}$	465.07	975.34	669.45	527.94	471.83	477.61
นักเรียน/ นักศึกษา	465.07		510.28** (.000)	204.38 (.064)	62.87 (.679)	6.76 (.956)	12.54 (.943)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	975.34			305.89** (.006)	447.40** (.004)	503.51** (.000)	497.73** (.005)
พนักงาน บริษัทเอกชน	669.45				141.51 (.327)	197.62 (.078)	191.84 (.255)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	527.94					56.11 (.714)	50.33 (.800)
ค้าขาย	471.83						5.78 (.974)
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ทำนา	477.61						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 510.28

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 447.40

ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 503.51

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 497.73

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีอาชีพแตกต่างกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย	อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ทำนา
	$\bar{X}$	1.96	2.25	2.34	2.65	2.48	1.86
นักเรียน/ นักศึกษา	1.96		0.29 (.073)	0.38* (.010)	0.69** (.001)	0.52** (.001)	0.35 (.662)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.25			0.09 (.527)	0.40* (.048)	0.23 (.152)	0.39 (.095)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.34				0.31 (.107)	0.14 (.347)	0.48* (.031)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.65					0.17 (.407)	0.79** (.003)
ค้าขาย	2.48						0.62** (.008)
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ทำนา	1.86						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อย

กว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านกับอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายกับอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำนา ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อย

กว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จำแนกตามรายได้

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านเคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย.....ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	481.42	96.28	0.616	0.688
	ภายในกลุ่ม	379	59225.57	156.26		
	รวม	384	59706.99			
2. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ.....บาท	ระหว่างกลุ่ม	5	17061615.13	3412323.02	6.443**	0.000
	ภายในกลุ่ม	379	200736163.82	529646.87		
	รวม	384	217797778.95			
3. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ.....ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	5	10.35	2.07	2.143	0.060
	ภายในกลุ่ม	379	366.20	0.96		
	รวม	384	376.55			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีรายได้แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

รายได้		ต่ำกว่า	5,001–	10,001–	20,001–	30,001–	40,001
		5,001	10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
$\bar{X}$		459.49	465.86	822.41	1007.21	1026.67	738.89
ต่ำกว่า 5,001 บาท	459.49		6.37	362.92**	547.72**	567.18**	279.40
			(.948)	(.001)	(.000)	(.005)	(.135)
5,001– 10,000 บาท	465.86			356.55**	541.34**	560.80**	273.02
				(.000)	(.000)	(.005)	(.136)
10,001– 20,000 บาท	822.41				184.79	204.25	83.52
					(.210)	(.316)	(.658)
20,001– 30,000 บาท	1007.21					19.46	268.32
						(.931)	(.207)
30,001– 40,000 บาท	1026.67						287.78
							(.259)
40,001 บาทขึ้นไป	738.89						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทกับรายได้ 10,001–20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 362.92

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทกับรายได้ 20,001–30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 547.72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทกับรายได้ 30,001–40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 567.18

ต่ำกว่า 5,001 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 567.18

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาทกับรายได้ 10,001–20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 356.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาทกับรายได้ 20,001–30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 541.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาทกับรายได้ 30,001–40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 560.80

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

n = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.086	.093	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.143**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

n = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งมี

ความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H₀ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.130*	.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.124*	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-.031	.544	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.102*	.045	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.086	.092	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.017	.736	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 385

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา การจัดรูปแบบของตลาดในลักษณะนี้ให้แพร่หลาย รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้บริหารตลาด และผู้จำหน่ายสินค้า(แม่ค้า/พ่อค้า) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยแยกพิจารณาตาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2538:74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

- สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้
1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของการวัด ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
 2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือดังนี้

- เครื่องมือชิ้นที่ 1**
- เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรสและอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
 - แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- เครื่องมือชิ้นที่ 2**
- เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
- เครื่องมือชิ้นที่ 3**
- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้
- ข้อที่ 24,25,26 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน
 - ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α ของ ครอนบาช (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) ได้ค่าเท่ากับ 0.8034

- การเก็บรวบรวมข้อมูล**
1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS
2. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียง แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เป็นประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ ส่วนข้อมูลที่เป็นประเภทอันดับภาคชั้นและประเภทอัตราส่วน จะแสดงด้วย ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้
 - ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ t - test และการทดสอบตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม จะทดสอบด้วยสถิติด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้ LSD ทดสอบเป็นรายคู่
 - ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ มีอายุ 35–44 ปี และมีอายุ 15–24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการที่มีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.95 3.92 3.45 ตามลำดับ

ด้านราคา การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคารวมในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04

โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ในระดับมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 2.95 2.91 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22

โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที (2.27

ชั่วโมง) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าช่วงสาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน และช่วงบ่ายตามลำดับ บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าพร้อมกับเพื่อน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ มากับครอบครัว และญาติ ตามลำดับ วิธีการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ มาโดยรถรับจ้าง และรถประจำทาง ตามลำดับ มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพราะเหตุผลใด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าจะตั้งใจมาซื้อ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ เพราะได้ยินคนพูดถึงกันมาก และเพราะผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ ตามลำดับ มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพราะวัตถุประสงค์ใด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก และเอาไปขายต่อ ตามลำดับ สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสิ่งจูงใจที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้ามากมายหลายประเภทมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมาคือ อาหารอร่อย และ ราคาสินค้าไม่แพง ตามลำดับ

และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย จะซื้อผลไม้ และขนม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.64 ตามลำดับ จะซื้ออาหารสำเร็จรูป และอาหารแห้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.65 ตามลำดับ จะซื้อพันธุ์ไม้ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง(ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปกับ อายุ ต่ำกว่า 34 ปีทุกระดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ อายุ 35-44 ปีและ 45-54 ปี

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมี(จำนวนครั้ง)ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำ

ดอนหวายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับต่ำกว่ามัธยม มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 และปวช./ปวส./อนุปริญญา

และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 4-6 กับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 กับต่ำกว่ามัธยม

สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้านและค้าขาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน ค้าขายและอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้านและค้าขาย อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านกับอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ อาชีพอื่นๆกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง(ความถี่)และใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทและรายได้ 5,001-10,000 บาทกับรายได้ตั้งแต่ 10,001-40,000 บาท ทุกช่วงรายได้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)และระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .164 และ .143 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .130 และ .124 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .102 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย สามารถสรุปประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี และ 15-24 ปี ตามลำดับ เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ AC Nielsen (BrandAge. 2545 : 158-161) ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครอบครัว ซึ่งคือแม่บ้านจำนวน 1,233 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ พิชญ์โลก นครราชสีมา อุตรธานี หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ ในช่วง 4 สัปดาห์ของเดือนกันยายน 2544 พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในตลาดสดมีอายุน้อยกว่า 24 ปี จนถึง 45 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำจนถึงปานกลาง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวฉัตร มิตร์กุล (2543 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำหรือไม่ก็ตามที่ จะขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนผู้คนที่ไปจับจ่ายซื้อของไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ เราจะรู้สึกว่าเป็น “ตลาด” ก็คือ “ตลาด” เหมือนกันไปทุกที่ แต่ที่ตลาดน้ำวัดดอนหวายกลับมีความแตกต่างให้ผู้คนที่พบเห็นได้ ดังจะพบว่ามีสินค้าอยู่หลายประเภทที่มีชื่อเสียงที่ผู้คนชอบไปจับจ่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในส่วนนี้มาก จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามมา ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือ สินค้าต่างๆ ที่ขายในตลาดริมน้ำดอนหวายมีส่วนดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำนั้น อาจเป็นเพราะสินค้าต่างๆ ถึงแม้ว่าจะมีชื่อเสียงมากก็ตามแต่ยังขาดความสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพ ขาดการพิถีพิถันในการบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงสินค้านั้นมีราคาถูกกว่าที่อื่น ในระดับมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในส่วนของราคานั้นก็ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย และที่สำคัญราคานั้นต้องถูกกว่าที่อื่นๆ สำหรับกรณีที่ความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำนั้น อาจเป็นเพราะราคาของสินค้านั้นยังไม่มีมาตรฐาน และไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545 : บทคัดย่อ) ได้สรุปไว้ว่า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีของแถมต่างๆ และการมีส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง

โดยสรุปแล้วส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้านจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งสอดคล้องกับ S – R Theory ที่สรุปว่า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128) และในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 83)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าช่วงสาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าพร้อมกับ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ การที่บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 83)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัวและจะตั้งใจมา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเอง

การที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้ามากมายหลายประเภท จะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือ ผลไม้ ขนม อาหารสำเร็จรูป และอาหารแห้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ AC Nielsen (BrandAge. 2545 : 158-161) ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครอบครัว ซึ่งคือแม่บ้านจำนวน 1,233 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา อุตรธานี หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ ในช่วง 4 สัปดาห์ของเดือนกันยายน 2544 พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อผ่านตลาดสดส่วนใหญ่จะเป็นพวกผัก ผลไม้ และอาหารสดต่างๆ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายในตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะตอบสนองความต้องการ พื้นฐานของคนไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิง (Cross Sex) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา การจัดรูปแบบของตลาดในลักษณะนี้ให้แพร่หลายรวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้บริหารตลาด และผู้จำหน่ายสินค้า(แม่ค้า/พ่อค้า) มีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดริมน้ำดอนหวาย ส่วนใหญ่จะเป็น ผักและผลไม้สด อาหารคาวปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน อาหารแห้ง อาหารหวานจำพวกขนมไทยและเทศต่างๆ โดยจากผลการวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า นอกจากความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้ออย่างมากมายแล้วนั้น สิ่งที่จะต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น คือเรื่องคุณภาพของสินค้าทั้งในด้านของรสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและสามารถเก็บรักษาตัวสินค้าได้นาน

ด้านราคา จากผลการวิจัยนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาในระดับปานกลางแต่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สินค้าที่ขายควรจะมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อผู้บริโภค และจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่เป็นประเภทอาหารปรุงสำเร็จ อาหารสด ไม่สามารถเก็บไว้ขายได้นาน เพราะจะบูตเน่าง่าย ดังนั้นเพื่อที่จะไม่ต้องเก็บสินค้าเก่าเอาไว้ขายในวันต่อไป ซึ่งจะทำให้คุณภาพลดลง จึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคาหรือแถมสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งในส่วนนี้จะเป็นรายละเอียดในเรื่องสถานที่ตั้ง การจัดวางแผงขายสินค้า ความสะอาดของบริเวณ ความสะดวกสบายของการจับจ่ายของผู้บริโภค สถานที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้แล้วยังควรศึกษาว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น มาจากที่ใดบ้าง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์. (2542) .สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- . (2541) .สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. เชียงใหม่ : นพบุรุษการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546) .การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545) .การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ :
หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2538) .การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิระกุล และคณะ. (2525) .“ตลาดในกรุงเทพมหานคร”งานวิจัย .กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “คนกรุงเทพฯยุค 2002 : วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน,” (2545, เมษายน). บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด . 8
(1240).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544) .JMC & Marketing Communication : กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ :
บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544) .เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐธิดา ศุภบุตร. (2539) .พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรมสามัญ
ศึกษากลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542) .พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่1,กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538) .การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : หจก.สยามสเดชั่น
เนอริ ชัพพลายส์.
- “ตลาดดอนหวายหลากหลายความอร่อย,” (2544, มิถุนายน). อนุสาร อ.ส.ท. 41(11) : 166-167.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) .พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด.
- ธิดา สาระยา. (2532, ตุลาคม-ธันวาคม) .“ตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับการเปลี่ยนแปลง,” เมืองโบราณ. 15(4) :
128,130.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540) .ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปก
เจริญผล.
- ประคอง กรรณสูตร. (2525) .สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปรางค์ คุเจริญไพศาล. (2544, ธันวาคม) .“ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีผู้
บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่,” บริหารธุรกิจ มช.
1(1) : 49-57.
- ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2536) .การวิเคราะห์พฤติ
กรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- มยุรี ศรีชัย. (2536) .สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2522) .สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.

- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538) .*หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริพร ไม้แก่นสาร. (2544). "กระแสต่อต้านค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ : อนาคตค้าปลีกไทย," *บทวิเคราะห์ทางธุรกิจ : ธนาคารกรุงไทย*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537) .*การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส. เอ็ม. เซอร์คิตเพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) .*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2543) .*หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สกุณี ธีรพูลวัฒน์. (2541) .*ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า-แม่ขายไทย*. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) .*หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2538) .*การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์.
- สมบุญ รุจิขจร. (2545, มีนาคม). "ดัชนีค้าปลีกไทย : กับทิศทางบริโภค 2002," *BrandAge Magazine*. 3(3) : 158-161.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) .*การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542) .*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Philip Kotler. (2000) .*Marketing management*. The millennium ed., New Jersey : Prentice-Nall, Inc.,
- William G. Zikmund. (2000) .*Business Research Methods*. 6 th ed. USA : Harcourt College Publishers.
- www.newspaper.rus.ac.th/newspaper.online10/ .*สารคดี : ล่องเรือที่ดอนหวาย มนต์เสน่ห์แบบเรียบง่าย*. วันที่ 16-31 ตุลาคม 2542.
- www.sarakadee.com .*การท่องเที่ยว : "ดอนหวาย" ตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีน*. ฉบับที่ 84 เดือนมิถุนายน 2543.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย

คำชี้แจง :

- 1. ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน จำนวน 3 หน้า
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2. การตอบแบบสอบถาม
 - ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความกรุณาจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา โดยไม่ต้องระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ หรือนำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด
 - ผู้ทำการวิจัย ใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
รังสี สืบบุญการณ์
นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน
เพียงข้อละ 1 ช่อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. LWA

() 1. ชาย

() 2. หญิง

- ## 2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี

() 2. 15 – 24 ปี

() 3. 25 - 34 ปี

() 4. 35 - 44 ปี

() 5. 45 – 54 ปี

() 6. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

- ### 3. สถานภาพพรต

() 1. ଲେଖ

() 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

- #### 4. สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับ

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาปีที่ 1-3

() 3. มัธยมศึกษาปีที่ 4-6

() 4. ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา

() 5. ปริภูมิมาตร

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

- ## 5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() 5. คำขาย

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,001 บาท

() 2. 5,001 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 20,000 บาท

() 4. 20,001 – 30,000 บาท

() 5. 30,001 – 40,000 บาท

() 6. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียง 1 ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ อย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า)					
7. มีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พันธุ์ไม้					
8. อาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด					
9. สินค้ามีความสดใหม่					
10. สินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น					
ด้านราคา					
11. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
13. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม					
15. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายคณะกรรมการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น					
16. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายที่เขียนข้อความว่า "เจ้าเก่า"					
17. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม					
18. พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก					
19. พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ					
20. พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงการวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่าง

21. ในรอบปีที่ผ่านมาท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายประมาณ.....ครั้ง
 22. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ.....บาท
 23. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ.....ชั่วโมง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียง 1 ช่องเท่านั้น

24. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ช่วงเวลาไหน

- () 1. เช้า (06:00น. – 09:00น.) () 2. สาย (09:00น. – 11:00น.)
 () 3. กลางวัน (11:00น. – 13:00น.) () 4. บ่าย (13:00น. – 16:00น.)
 () 5. เย็น (16:00น. – 18:00น.)

25. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายกับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน
 () 3.ญาติ () 4. คู่สมรส
 () 5. ครอบครัว

26. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ด้วยวิธีใด

- () 1. รถยนต์ส่วนตัว () 2. เรือ
 () 3. รถรับจ้าง () 4. รถประจำทาง
 () 5. เดินเท้า () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

27. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย เพราะเหตุผลใด

- () 1. ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ () 2. ตั้งใจไป
 () 3. ได้ยินคนพูดถึงกันมาก () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

28. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย เพราะวัตถุประสงค์ใด

- () 1. รับประทาน(ใช้)เอง () 2. เอาไปขายต่อ
 () 3. เป็นของฝาก () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

29. สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย คืออะไร

- () 1. มีสินค้ามากมายหลายประเภท () 2. อาหารอร่อย
 () 3. ราคาไม่แพง () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคย (1)	โปรดระบุซื้อสินค้า ที่ซื้อมากที่สุด
30. ผลไม้						_____
31. พันธุ์ไม้						_____
32. ขนม						_____
33. อาหารปรุงสำเร็จ						_____
34. อาหารแห้ง						_____

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/1๔๖

วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายรังสี สืบบุญการณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำคอนหวาย" โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำคอนหวาย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายรังสี สืบบุญการณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ทม 1012/1677

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรังสี สืบบุญการณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำคอนหวาย" โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำคอนหวาย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำคอนหวาย ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรังสี สืบบุญการณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6353155 ต่อ 1441

มือถือ 01-8898300

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายรังสี สิบนุกการณ์
วันเดือนปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2509
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	300/12 หมู่ที่ 3 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	วศ.บ. (ไฟฟ้ากำลัง) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ