

156.9.247

๑๕๖.๙๒๔

๑๕๖

## พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในตลาดน้ำตลิ่งชัน

บทคัดย่อ

ของ

เดชา จิรวรรณโสภิตย์

- 4 ส.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2549

เดชา จิรวินัสถิติย์. (2549). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่  
ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วัชรพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำ  
ตลิ่งชัน อำเภอตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกผู้บริโภคตาม เพศ อายุ สถานภาพ  
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม  
ทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่  
เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน  
อำเภอตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็น  
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์  
ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ LSD การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ  
เพียร์สัน และ ทดสอบความเป็นอิสระซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวด้วย

Chi – Square ( $\chi^2$ ) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version  
11

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง  
35-44 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน  
บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคา ด้าน  
การส่งเสริมการตลาดรวม ด้านสถานที่รวมในระดับดี โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของ  
สินค้า การมีสินค้าให้เลือกซื้อ ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ความคุ้มค่าของราคา  
กับคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม  
ในระดับมาก บรรยากาศ การเดินทาง ช่วงเวลาที่ตลาดเปิดบริการ 6:00 – 16:00 น. ตามลำดับ และ  
พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ดังกล่าวในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า จำนวนครั้ง  
โดยเฉลี่ย ที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 3.90 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 504.34 บาท  
และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อ  
สินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงกลางวัน โดยมากับ เพื่อนๆ และใช้

รถยนต์เป็นพาหนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้า เพื่อรับประทาน (ใช้) เอง โดยความหลากหลายของสินค้าที่มีมากจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ซึ่งขนม และผลไม้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

4. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านช่วงเวลา que ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง จำนวนเวลา ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเวลา ช่วงเวลา ที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งและจำนวนค่าใช้จ่าย ที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเวลา ที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ความพอใจในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ ผลไม้ พันธุ์ไม้ ขนม อาหารปรุงสำเร็จ และอาหารแห้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเวลา ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า และด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR AT "TALINGCHAN RIVERSIDE MARKET"**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**DECHA JIRAVATSATITH**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakarinwirot University  
May 2006**

Decha Jiravatsathit. (2006). *consumers's buying behavior at talingchan riverside market*.

Master Project, M.B.A.(marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr. Rakpong Wongsarote.

The objective of this research is to study the consumers' buying behavior at Talingchan riverside market, to analyze relationship between 4 marketing mix factors including product, price, promotion and place with buying behavior of consumers which are classified by gender, age, marital status, educational level, occupation and income.

The sample sizes of this research were 385 consumers who buy goods at Talingchan riverside market. The questionnaires were used as a tool to collect data, statistics 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), coorelation analysis by Pearson Product Moment correlation and Independent test of correlation between 2 factors by Chi – Square ( $\chi^2$ ). 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 are female, age between 35-44 years, married, educational level of bachelor degree, most of them are employees of the company in private sectors, with income between 5,001 – 10,000 Baht per month.

2. The customers express their opinion for products, price, promotion, and place of marketing mix at high level because of quality, variety of the products, cheaper price, having tastes of products provided by the merchants, atmosphere, travelling and operating hours 6:00 – 16:00 respectively. In addition, the 4 marketing mix factors are positively correlated with buying behaviors of consumers at low level at statistical significant level .05

3. Customers' frequency of buying was 3.90 times, with Baht 504.34 per time and length of purchase was 2 hour and 30 minutes. The most of respondents buy the products before noon, come together with friends and travel by personnel car. Dessert and fruit are the most favor things for buying.

4. The customers with different gender have different in travelling mean, cause of buying, and attractiveness for buying the products at statistically significant .05 level.

5. The customers with different age have different in times for buying, personnel coming with, travelling mean, cause of buying, and attractiveness for buying the products at statistically significant difference at .01 level.

6. The customers with different marital status have different of behaviors in term of frequency of buying and times for buying at statistically significant difference at .01 level. Length of purchase is different according to their martial status at statistically significant difference at .05 level.

7. The customers having different educational level have different average expense, frequency of buying, and length of purchase at statistically significant difference at .01 level.

8. The customers working in different occupation have different purchsing behavior in term of frequency of buying, average expenses statistically significant difference at .01 level, and length of purchase at statistically significant difference at .05 level.

9. The customers having different level of income have different behavior in term of average expenses, and duration of purchase at statistically significant difference at .01 and .05 level respectively.

10. The product and promotion are related with behavior in term of average expenses at statistically significant difference at .05, price is related with behavior in term of average expenses and length of purchase at statistically significant difference at .05 and place is related with behavior in term of length of purchase per time at statistically significant difference at .01

11. The satisfaction of purchasing is not related with behavior in term of length of purchase, frequency of buying and average expenses at statistically significant difference at .05

12. The 4 marketing mix factors are related with trend of re-purchasing and suggestion to the other person at statistically significant difference at .01

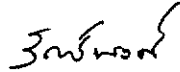
# พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในตลาดนัดท้องถิ่น

สารนิพนธ์  
ของ  
เดชา จิรวัดน์สถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ของ เดชา  
จิรวุฒิสถิตย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



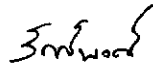
( อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ )

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

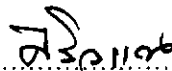


( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



ประธาน  
( อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ )

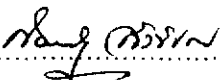


กรรมการสอบสารนิพนธ์  
( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )



กรรมการสอบสารนิพนธ์  
( รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม )

วันที่ 15 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และบรรดาเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 5 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณน้องๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกคน และผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่านซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เดชา จิรวังนัสถิตย์

## สารบัญ

| บทที่                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                    | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                    | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                       | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                          | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....    | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                             | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                            | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                       | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                         | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....           | 8    |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....   | 8    |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค..... | 23   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....         | 27   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 28   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....          | 35   |
| ตลาดน้ำตลิ่งชัน.....                            | 45   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                      | 48   |
| 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                | 51   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....    | 51   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....  | 52   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                        | 55   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 55   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 62   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....        | 62   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 62   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 63   |
| 5   สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                       | 179  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 179  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                    | 182  |
| อภิปรายผล.....                                                | 191  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                               | 193  |
| บรรณานุกรม.....                                               | 195  |
| ภาคผนวก.....                                                  | 198  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                      | 199  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....                | 205  |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....              | 207  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                 | 210  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                   | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 คำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....                                                            | 12   |
| 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) และกลยุทธ์การตลาด<br>(Marketing strategy).....                                        | 29   |
| 3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....                                                                                   | 62   |
| 4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ได้มี<br>การจัดกลุ่มใหม่.....                                            | 65   |
| 5 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....                                                           | 66   |
| 6 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....                                                                | 67   |
| 7 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด.....                                               | 68   |
| 8 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่.....                                                             | 69   |
| 9 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....                                                                           | 70   |
| 10 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....                                                          | 71   |
| 11 แสดงผลประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่.....                                                                                   | 74   |
| 12 แสดงผลของแนวโน้มในการใช้บริการ.....                                                                                                  | 75   |
| 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>จำแนกตามเพศ.....                                                  | 77   |
| 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....       | 78   |
| 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามเพศ.....      | 79   |
| 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....                 | 80   |
| 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....                  | 81   |
| 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....            | 82   |
| 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ..... | 83   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                            | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>จำแนกตามอายุ.....                                                                    | 85   |
| 20    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า.....        | 86   |
| 21    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง.....        | 88   |
| 22    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....                            | 89   |
| 23    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามอายุ.....                           | 90   |
| 24    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านการเดินทางมารับซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....                                      | 91   |
| 25    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....                                          | 92   |
| 26    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....                                    | 93   |
| 27    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....                         | 94   |
| 28    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                                             | 96   |
| 29    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า.....            | 97   |
| 30    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง..... | 98   |
| 31    | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                     | 99   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                   | 100  |
| 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                              | 101  |
| 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                               | 102  |
| 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                         | 103  |
| 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....              | 104  |
| 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                       | 106  |
| 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า.....            | 107  |
| 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า..... | 108  |
| 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง..... | 110  |
| 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....                  | 112  |
| 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามระดับการศึกษา.....                 | 113  |
| 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....                            | 114  |
| 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....                             | 115  |
| 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....                       | 116  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....          | 117  |
| 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>จำแนกตามอาชีพ.....                                                             | 119  |
| 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า.....             | 120  |
| 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า.....  | 122  |
| 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง.....  | 124  |
| 52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....                       | 125  |
| 53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามอาชีพ.....                      | 126  |
| 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....                                  | 127  |
| 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....                                   | 128  |
| 56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....                             | 129  |
| 57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....                  | 130  |
| 58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>จำแนกตามรายได้.....                                                            | 132  |
| 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า.....            | 133  |
| 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า..... | 135  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง..... | 138  |
| 61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้.....                          | 140  |
| 62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามรายได้.....                         | 141  |
| 63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้.....                                    | 142  |
| 64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้.....                                     | 143  |
| 65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้.....                               | 144  |
| 66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้.....                    | 145  |
| 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า.....                         | 146  |
| 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า.....              | 147  |
| 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง.....              | 148  |
| 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า.....                              | 149  |
| 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า.....                   | 149  |
| 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง.....                   | 150  |
| 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า.....                | 151  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า .....     | 152  |
| 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง .....     | 153  |
| 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า .....                           | 154  |
| 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า .....                | 154  |
| 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง .....                | 155  |
| 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้<br>ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า .....           | 156  |
| 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้<br>ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า .....       | 158  |
| 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนม<br>ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า .....             | 160  |
| 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร<br>ปรุงสำเร็จของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า ..... | 162  |
| 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง<br>ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า .....       | 164  |
| 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค<br>กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ .....                                  | 166  |
| 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า .....                                  | 168  |
| 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ<br>แนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า .....                                       | 169  |
| 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า .....                         | 171  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่<br>กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า..... | 173  |
| 90 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....                                                                                          | 174  |
| 91 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3.....                                                                                    | 175  |
| 92 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....                                                                                          | 176  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....                                                                                                                                                           | 6    |
| 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior]<br>และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>(Factors influencing consumer's buying behavior)..... | 12   |
| 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                                                                                                                                                 | 16   |
| 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....                                                                                                                                      | 22   |
| 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....                                                                                                                         | 25   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากภาวะกระแสการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งภายใต้การขยายตัวของค้าปลีกต่างชาติ อย่างเช่น บิ๊กซี เทสโกโลตัส คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อค้าปลีกของคนไทย และเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคหันไปเลือกการจับจ่ายสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น หันไปใช้บริการจากตลาดนัดมากกว่า 700 ปีมาแล้วที่คนไทยเริ่มรู้จักกับการค้าขาย รู้จักคำว่า “ตลาด” ซึ่งในความหมายของคนทั่วไปจะหมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้า ในรูปของวัตถุติดและสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิวะกุล และคณะ. 2525 : 1) ตลาดจัดเป็นรูปแบบการค้าปลีก-ค้าส่งที่เป็นวิถีชีวิตของคนไทยโดยจะมีทั้งที่เป็น “ตลาดบก” และ “ตลาดน้ำ” ซึ่งมีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตลาดบก เป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ใช้ชุมชนประกอบการค้าบนพื้นดิน ส่วนใหญ่เป็นชุมชนริมถนน หรือแหล่งสำคัญภายในชุมชน มักมีการติดตลาดทุกวัน อาจเป็นช่วงเช้ามืดและเลิกตลาดในช่วงสาย หรือเริ่มในช่วงบ่ายแล้วเลิกในเวลาเย็นย่ำ หรือในชุมชนบางแห่งอาจมีการติดตลาดทั้งวัน สำหรับตลาดน้ำเป็นตลาดที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและลำเรือ ในสมัยก่อนเรียกตลาดรูปแบบนี้ว่า “ตลาดเรือ” ต่อมาจึงเปลี่ยนมาเป็นตลาดน้ำ สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิดตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน (สฤณี ณัฐพลวัฒน์. 2541 : 16,22)

ปัจจุบันความสำคัญของการสัญจรทางน้ำได้ลดบทบาทลงไปมากเนื่องจากมีการตัดถนนเข้าไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ อย่างทั่วถึง ทำให้การสัญจรทางบกซึ่งมีรถยนต์เป็นพาหนะเพิ่มความสำคัญขึ้นมาแทนที่ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็วกว่า ทำให้รูปแบบการค้าที่เป็นลักษณะของ “ตลาดน้ำ” ได้ลดความสำคัญลง บางแห่งถึงเลิกไปเลย ส่วนที่ยังเหลืออยู่ก็เพราะมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป คือเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นบทบาทใหม่ที่สำคัญและมีความโดดเด่นขึ้นมาแทน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” ที่จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ธิดา สารยา. 2532 : 128)

ในกรุงเทพมหานครนั้น ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงคือ “ตลาดน้ำตลิ่งชัน” ซึ่งตั้งอยู่ที่ เขตตลิ่งชัน ทางฝั่งธนบุรี โดยเป็นที่รู้จักกันดีของคนในละแวกนั้นและผู้ที่ย้ายอยู่แถบฝั่งธนบุรี ซึ่งเป็นตลาดที่ตั้งอยู่บนบกแต่ก็เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเนื่องจากแพร้านอาหารในน้ำที่มีอาหารสดปรุงสุกให้

เลือกรับประทานมากมายหลายชนิดนั้น ได้มีการจัดวางโต๊ะแบบญี่ปุ่นที่ผู้รับประทานต้องนั่งกับพื้นของแพ ซึ่งทำให้สามารถสัมผัสกับบรรยากาศริมน้ำแบบไทยๆ และวิถีชีวิตของที่อาศัยริมน้ำได้เป็นอย่างดี จุดเด่นอีกประการหนึ่งของตลาดดังกล่าวคือความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผักและผลไม้ตามฤดูกาล พันธุ์ไม้ดอกไม้ผลต่างๆ ขนมไทยและเทศกาลประเภท อาหารคาว นอกจากนี้ยังมีบริการเรือนำเที่ยวให้ชมธรรมชาติและวิถีชีวิตริมน้ำ อีกด้วย ตลาดดังกล่าวนี้ดำเนินการบริหารโดยสำนักงานเขตคลองสาน ซึ่งมีการแต่งตั้งคณะทำงานโดยมีประธานชมรมเป็นผู้ควบคุมและปรับปรุงให้มีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ดังนั้นแนวทางที่ถูกต้องในการพัฒนาและปรับปรุงให้ตลาดน้ำแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาวานอกเหนือจากที่ตลาดน้ำแห่งนี้มีแล้ว ยังมีสิ่งใดหรือปัจจัยใดอีกที่ผู้บริโภคยังต้องการให้มีการปรับปรุงและเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแบบใด อันเป็นการนำไปสู่การก่อให้เกิดการซื้อขายและแนะนำกันต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนั้นแล้วยังเพื่อดำรงไว้ซึ่งธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง แบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย และเป็นการส่งเสริมการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยทั่วไป จะเป็นการหมุนเวียนเม็ดเงินให้อยู่ภายในประเทศและยังมีโอกาสสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่เป็นผลมาจากการส่งออกอีกด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำคลองสาน โดยแยกพิจารณาตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำคลองสาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำคลองสาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา การจัดการตลาดน้ำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการกำหนดรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารตลาดรวมถึงผู้ค้ารายย่อยต่างๆ

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ซึ่งได้จำนวนขั้นต่ำเป็น 385 คน และมีการสำรองไว้อีก 15 คนรวมเป็น 400 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสอบถามจากผู้คนที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

### 1.1 เพศ

#### 1.1.1 ชาย

#### 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 35-44ปี

#### 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 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 1.4.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
  - 1.4.3 ระดับปวส./ 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 ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป
- 1.7 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- 1.8 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- 1.9 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.10 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
- 1.11 ความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. ตัวแปรตามได้แก่
  - 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน
  - 2.2 แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ตลาดน้ำตลิ่งชัน** หมายถึง ตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย กึ่งชนบทผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติ ตั้งอยู่บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นจำพวกพันธุ์ไม้ ผักสด ผลไม้ ปลา และอาหารต่าง ๆ มาจำหน่ายเหมือนตลาดสดทั่วไปแต่ผลผลิตจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล มีร้านอาหารบนแพริมน้ำ และมีเรือทัวร์ของเอกชนพาชมคลอง ชมสวน เป็นต้น

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายที่ตลาดน้ำตลิ่งชันโดยผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ในรูปของสินค้า เช่น ผักและผลไม้สด อาหารคาว อาหารหวาน และพันธุ์ไม้ต่าง ๆ

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นเรื่องของความเหมาะสม ความคุ้มค่า

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

**พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)** หมายถึง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเวลาใด ความถี่ในการไปซื้อ ซื้อบ่อยน้อยแค่ไหน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเท่าไร เหตุผลในการซื้อ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่บริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

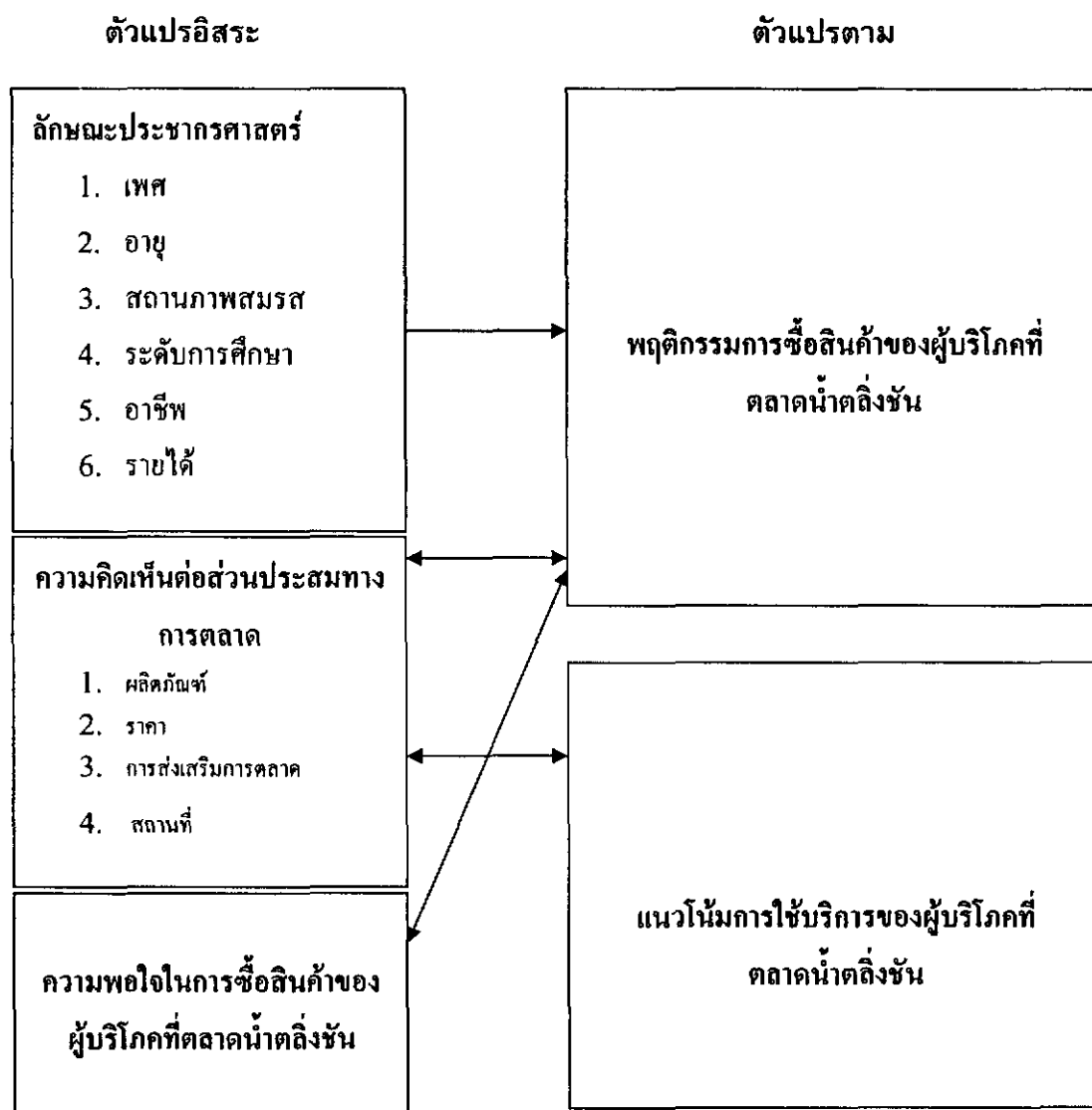
**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

**แนวโน้มการใช้บริการ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแล้ว จะมีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าอีก หรือมีการแนะนำและบอกต่อกับบุคคลอื่น

**ความพอใจในการซื้อสินค้า** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่พร้อมจะตอบสนองในทางบวกหรือลบ ต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน มีกรอบแนวคิดในการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคศึกษาเฉพาะกรณีในตลาดน้ำตลิ่งชัน มี ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
6. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534 : 316) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเองการซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 45)

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3;อ้างอิงจาก Solomon.1996 : 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคล หรือกลุ่มคนที่เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ดลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 192; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk.2000 .G-3)หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546 : 192;อ้างอิงจาก Solomon.2002 : 528.)

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดการกระทำ

### ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 196) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการต่อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย ( Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 เป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การ

ประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

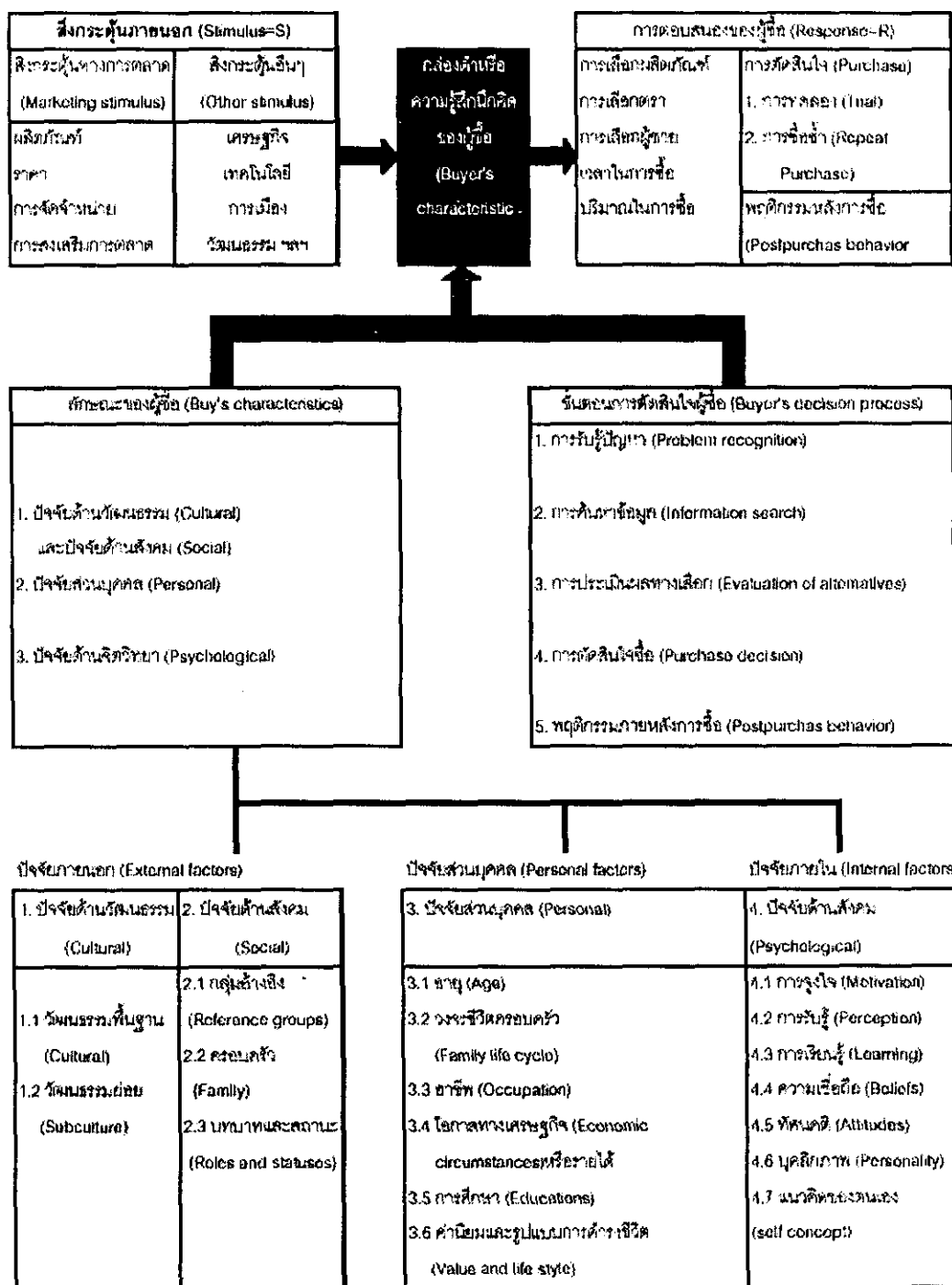
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . 2546 : 198 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 125)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อที่จะค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมจึงซื้อ (Why), ซื้อเมื่อไร (When), ซื้อที่ไหน (Where), ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who), และซื้ออย่างไร (How) เมื่อสามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Occupants), สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization), โอกาสในการซื้อ (Occasions), ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets), และขั้นตอนในการซื้อ (Operation)

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

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                          | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market ?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>1. ทางด้านประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ<br>4. พฤติกรรมศาสตร์                                                                     | กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย<br>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย<br>การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม กับการตอบ<br>สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                        |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)       | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br><br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์<br>ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ<br>ของความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง<br>(Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product Strategies) ประกอบด้วย<br>1) ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย<br>การบรรจุหีบห่อ ห่อ ตราสินค้า รูปแบบ<br>สินค้า<br>บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                                                         | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3) ผลลัพธ์ที่ควรมี<br>4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง<br>ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)<br>ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพพจน์                                                                                                                                                                                |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Who does consumer buy?)                    | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้อง<br>ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม<br>การซื้อคือ<br>(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา<br>ต้องการ ด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้อง<br>(2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม<br>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์<br>1) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Product Strategies)<br>2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน<br>ขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์<br>3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)<br>4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization)<br>และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>(1) ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>(4) ผู้ซื้อ และ (5)ผู้ใช้                                                                                                                                                  | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ<br>(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)<br>โดยกลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                                                                  |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น<br>ช่วงเดือน<br>ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี<br>ช่วงวันใด<br>ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส<br>พิเศษ<br>หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                          | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม<br>การ<br>ตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำ<br>การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้อง<br>กับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                              |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่<br>ผู้บริโภคทำการ<br>ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์<br>มาร์เก็ต<br>บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้าน<br>ขายของชำ<br>ฯลฯ                                     | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย<br><br>(Distribution Channel Strategies)<br>บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายใน<br>การ<br>พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                                 |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br><br>(Operations) ประกอบด้วย<br>(1) การรับรู้ปัญหา<br>(2) การค้นหาข้อมูล<br>(3) การประเมินผลทางเลือก<br>(4) การตัดสินใจซื้อ และ<br>(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริม<br>การตลาด<br><br>(Promotion Strategies) ประกอบด้วย<br>การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย<br>การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ<br>ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น<br>พนักงาน<br>ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้<br>สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ<br>ซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ. 2541 : 126

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2535 : 33-36

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหอก ผมร่วง อ้วน ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความหิว ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากลิขสิทธิ์ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุง

## ริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่นการเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนี เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้นี้จะมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณารรตประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภค และเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expected = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages of Buying Process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2529 :64-66) กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behavior) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นโดยผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการ แต่ไม่ได้รับการกระตุ้นก็ไม่ได้สนใจ จนกระทั่งเกิดตัวกระตุ้นจากภายนอกเข้าไปกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น อาจรับรู้จากการโฆษณาหรือจากการมองเห็นตัวสินค้านั้น ความต้องการนั้นจะได้รับการกระตุ้นต่อไปหรือถูกล้มเลิกความสนใจนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเวลา ตัวบุคคล หรือเงินเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ

2. ระบุถึงทางเลือก (Identification of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จะต้องมองหาทางเลือกโดยพิจารณาจากตัวสินค้าหรือตราห้อย และวิธีการมองหาทางเลือกจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ การซื้อสินค้าชนิดนั้นจะต้องใช้เวลาหรือจำนวนเงินมากน้อยเท่าใด มีข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ข้อมูลนั้นได้มาจากแหล่งของข้อมูลใด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจผิดพลาดมีมากเท่าใด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการระบุทางเลือก ขึ้นต่อไปก็จะต้องการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ นั้นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นั้นก็เพื่อที่จะใช้ในการประเมินผลถ้าจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรีบด่วนเวลาที่ใช้หาข้อมูลมีน้อย และถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่าผู้บริโภคอาจใช้เวลาสำหรับการตัดสินใจมาก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้านั้นในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราห้อยสินค้าชนิดนั้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราห้อย ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

5. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร การประเมินผลหลังการซื้อไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้ว แต่จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งก็นำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภคคนอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อด้วย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 112)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Kotler. 1997 : 173.)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึง

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

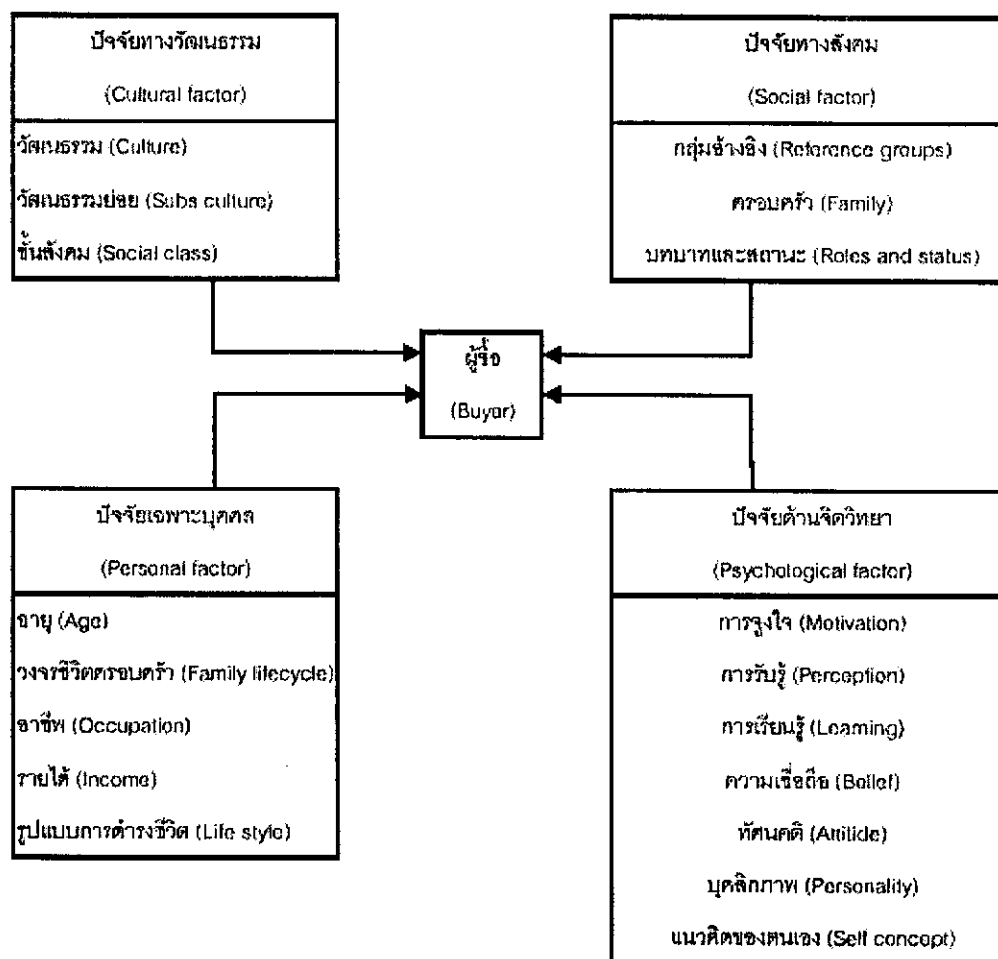
4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เพื่อนำไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชันในบทที่ 5 ต่อไป



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

(คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . 2538 : 18 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 173)

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106).

ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ( เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106 )

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude)  $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$  การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude)  $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$  การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทศนคติ ลักษณะทศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้าง ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

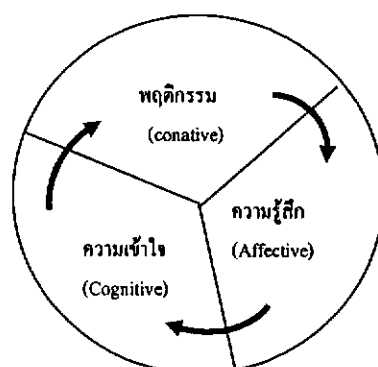
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจ เกิดจากพฤติกรรมสิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรมแต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงบริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติตัวอย่าง บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วยสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 126

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่ เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบ ด้านจิตใจและวิถีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้วยการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำแห่งนี้

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 577) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ ว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537 : 18 ; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

วอลแมน (Wolman, 1973 อ้างถึงในกมลศรี เดชะจำโรสุข. 2536 : 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขที่คนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดวิส (Davis. 1967) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นคือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือภาวะกระวนกระวาย หรือความไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจ

ทอฟฟิน และแมคคอร์มอค (กมลศรี เดชะจำโรสุข. 2536 : 16 อ้างอิงจาก Tiffin and McCormick. 1965) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นแรงจูงใจที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) ที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ โดยพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จากที่กล่าวมาตามความเห็นของผู้ศึกษา ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมาย แต่ความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่ได้รับของแต่ละบุคคล

นอกจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่น่าสนใจถึงอีกได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในการนำมาศึกษา

สรวงศ์ โค้วตระกูล (2537 : 115-117) ได้สรุปแนวความคิดของมาสโลว์ ซึ่งได้คิดทฤษฎีนี้ ได้รวบรวมความคิดของนักจิตวิทยา และนักจิตวิเคราะห์ที่เรียกว่า Holistic Dynamic Theory อันเป็นทฤษฎีที่ผสมผสานทฤษฎีเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์ และทฤษฎีมานุษยนิยมเข้าด้วยกัน โดยเน้นประเด็นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งอธิบายความต้องการไว้ ดังนี้

ความต้องการ (Needs) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายและสิ่งแวดล้อมภายนอก ร่างกาย ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ขึ้น และจากการไม่สมดุลนี้ทำให้เกิดการตอบโต้ (พฤติกรรม) ขึ้น

แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดมาจากความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว จะทำให้เกิดความกระวนกระวายที่จะหาช่องทางบำบัดความต้องการ

จากธรรมชาติของความต้องการและแรงขับนี้ มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการขั้นพื้นฐานออกเป็น 5 ประเภท คือ ความต้องการทางด้านสรีระ หรือความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย หรือสวัสดิภาพ ความต้องการความรัก หรือเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ต้องการรู้สึกว่าตนเองมีค่า และความต้องการรู้จักตัวเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตน นอกจากความความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประเภท ดังกล่าว มาสโลว์ยังกล่าวถึงความต้องการอีก 2 ประเภท คือความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ และความต้องการทางสุนทรียภาพ เป็นลำดับขั้นที่ 6 และลำดับขั้นที่ 7 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าธรรมชาติของมนุษย์ มีความต้องการทางด้านต่าง ๆ หลายด้าน เพื่อสนองตอบความต้องการทางร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการทางร่างกายจะมีความต้องการได้รับการตอบสนองเป็นลำดับขั้น ๆ และเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความพึงพอใจ ความต้องการทางด้านจิตใจจึงเริ่มเป็นความต้องการที่ตามมา และเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ก็ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แต่หากว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านใดด้านหนึ่ง ก็ย่อมทำให้บุคคลมีการแสวงหาวิธีการตอบสนองความต้องการต่อไป ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้วยการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชันในบทที่ 5 ต่อไป

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสม ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

"การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ"

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาพร้อมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

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

ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วจัดแบ่งออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แต่สำหรับในการวิจัยในครั้งนี้จะขอก้าวในรายละเอียดเฉพาะผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) ซึ่งสามารถแยกเป็นประเภทดังนี้

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ( Convenience goods ) จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีก่อนการซื้อ ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย มักซื้อบ่อยครั้ง ราคาต่ำและมักจะใช้ทดแทนกันได้ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ก่อนซื้อ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ผู้บริโภคที่เดิมในซื้อจะต้องใช้ความพยายามสูง เช่น อาหารเสริม เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คิดที่จะซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ (ไม่เห็นความจำเป็นนั่นเอง) เช่น ประกันชีวิต

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

| ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของ<br>ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด | ประเภทของผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) |                                                                                              |                                                                   |                                                                 |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|                                                          | สะดวกซื้อ                                   | เลือกซื้อ                                                                                    | เจาะจงซื้อ                                                        | ไม่แสวงซื้อ                                                     |
| <b>ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของ</b>                        |                                             |                                                                                              |                                                                   |                                                                 |
| <b>ผู้บริโภค</b>                                         |                                             |                                                                                              |                                                                   |                                                                 |
| 1. เวลาและความพยายามในการซื้อ                            | ใช้เวลาในการซื้อ<br>น้อยหรือไม่ต้อง         | ก่อนซื้อต้อง                                                                                 | ต้องใช้ความ                                                       | ผู้บริโภคไม่                                                    |
| สินค้าของผู้บริโภค                                       | ใช้<br>ความพยายาม                           | เปรียบเทียบสินค้า<br>ในด้านคุณภาพและ<br>ราคาต้องใช้เวลาใน<br>การซื้อและความ<br>พยายามพอสมควร | พยายามในการซื้อ<br>มากส่วนเวลาจะ<br>ขึ้นกับระยะทางใน<br>การไปซื้อ | คิดจะซื้อจึงไม่<br>เสียเวลาหรือ<br>ใช้ความพยายาม<br>ในการไปซื้อ |
| 2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ                          | น้อยมาก                                     | ต้องใช้เวลา                                                                                  | ต้องใช้เวลา                                                       | ต้องใช้เวลา                                                     |
| 3. ความสามารถในการตอบสนอง<br>ความต้องการ                 | ทันทีทันใด                                  | โดยทั่วไปใช้<br>เวลานาน                                                                      | โดยทั่วไปใช้<br>เวลานาน                                           | โดยทั่วไปใช้<br>เวลานาน                                         |
| 4. ความถี่ในการซื้อ                                      | บ่อยมาก                                     | นานๆครั้ง                                                                                    | นานๆครั้ง                                                         | นานมาก                                                          |
| 5. ความภักดีต่อตราสินค้า                                 | ไม่มีเลย                                    | มีบ้าง                                                                                       | มาก                                                               | ไม่แน่นอน                                                       |
| <b>กลยุทธ์การตลาด</b>                                    |                                             |                                                                                              |                                                                   |                                                                 |
| <b>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b>                           |                                             |                                                                                              |                                                                   |                                                                 |
| 1.1 จำนวนสินค้าที่มีให้เลือก                             | มาก                                         | มาก                                                                                          | น้อย                                                              | น้อย                                                            |
| 1.2 ความสำคัญของตราสินค้า<br>หรือความสำคัญของชื่อร้าน    | ตราสินค้า<br>สำคัญมาก                       | ชื่อร้าน<br>สำคัญน้อย                                                                        | ทั้งตราสินค้าและชื่อ<br>สำคัญน้อย                                 | ตราสินค้า<br>สำคัญน้อย                                          |
| <b>1.3 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์</b>                     |                                             |                                                                                              |                                                                   |                                                                 |
| 1.4 อัตราการหมุนเวียนของสินค้า                           | สูง<br>ใช้ทดแทนกัน<br>ได้มาก                | ต่ำ<br>ใช้ทดแทนกันได้<br>บ้าง                                                                | ต่ำ                                                               | ต่ำ                                                             |
| 1.5 ลักษณะของสินค้า                                      |                                             |                                                                                              | ใช้ทดแทนกันได้ยาก                                                 | ไม่แน่นอน                                                       |
| <b>2. กลยุทธ์ด้านราคา</b>                                |                                             |                                                                                              |                                                                   |                                                                 |
| 2.1 ภาวไรส่วนเกินต่อหน่วย                                | ต่ำ                                         | สูง                                                                                          | สูง                                                               | สูง                                                             |
| 2.2 ความยืดหยุ่นของดีมานต์<br>ต่อราคา                    | มาก                                         | ไม่แน่นอน                                                                                    | น้อย                                                              | ไม่แน่นอน                                                       |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายของ<br>ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด | ประเภทของผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) |                                                 |                                                 |                 |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------|
|                                                           | สะดวกซื้อ                                   | เลือกซื้อ                                       | เจาะจงซื้อ                                      | ไม่แสวงซื้อ     |
| 2.3 ราคาสินค้า                                            | ต่ำ                                         | สูง                                             | สูง                                             | สูง             |
| <b>3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย</b>                        |                                             |                                                 |                                                 |                 |
| 3.1 จำนวนระดับของช่องทาง<br>การจัดจำหน่าย                 | ยาว (หลายระดับ)                             | ค่อนข้างสั้น                                    | ค่อนข้างสั้นหรือสั้น                            | สั้น            |
| 3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก                                       | มาก                                         | ปานกลาง                                         | น้อย                                            | ปานกลางหรือน้อย |
| 3.3 ความสำคัญของพ่อค้าปลีก<br>ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค  | น้อย                                        | สำคัญ                                           | สำคัญมาก                                        | สำคัญ           |
| <b>4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย</b>                    |                                             |                                                 |                                                 |                 |
| 4.1 ความรับผิดชอบในการ<br>โฆษณาและสื่อที่ใช้              | ผู้ผลิต                                     | พ่อค้าปลีก                                      | ทั้งผู้ผลิตและพ่อค้า<br>ปลีกร่วมกัน             | ผู้ผลิต         |
| 4.2 บทบาทความสำคัญของ<br>เครื่องมือส่งเสริมการตลาด        | การโฆษณาและ<br>การส่งเสริมการขาย            | การโฆษณา,<br>การส่งเสริมการขาย<br>และพนักงานขาย | การโฆษณา,<br>การส่งเสริมการขาย<br>และพนักงานขาย | พนักงานขาย      |
| 4.3 ความสำคัญของการแสดง<br>สินค้า ณ จุดขาย                | มากที่สุด                                   | ปานกลาง                                         | ปานกลาง                                         | ไม่แน่นอน       |
| 4.4 บทบาทความสำคัญของ<br>พนักงานขาย                       | น้อย                                        | มาก                                             | มาก                                             | มากที่สุด       |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. : 78

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายจะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ (วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยทิววงศ์.2538:117) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost)

ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35)

### 3. การจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35)

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธี คือ

#### 1. การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

#### 2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

#### 3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

#### 4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอตโนมิติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 36) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personet selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication)-IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 6-9) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารนั้นอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง “รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การ 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 (Prevalence) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาด้านความคิดลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาดัง ๑ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภค 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 ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็ว และมีกำไร ที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น เครื่องมือหรือวิธีการใดที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่จะมีผู้คนค้นคิดขึ้นในอนาคต ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้สินค้าจำหน่ายได้ถือ เป็น “การส่งเสริมการขาย” ทั้งสิ้น (วิมลจิโรพันธ์ และอุดม เขยกีวงศ์. 2538 : 173)

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

ในทางปฏิบัติแล้วนักการตลาดจะไม่สามารถนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปของ การลดราคาการแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม การแจกตัวอย่างสินค้า หรือการแถมสินค้า เป็นต้น มาใช้กับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้ในทุกกรณี ดังตัวอย่างเช่น การแนะนำสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจ เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อาจไม่เหมาะที่จะใช้การส่งเสริมการขาย เนื่องจากอาจทำลายภาพพจน์ของสินค้า เครื่องมือทางการตลาดที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจในการตัดสินใจมากนัก เช่น แชมพูจัดเรียงแคยี่ห้อใหม่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้นำตลาดอยู่แล้ว การแจกตัวอย่างแชมพูจัดเรียงแคให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ทดลองใช้ก็อาจเป็นวิธีหนึ่งที่จูงใจให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544 :46)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง “การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือ

บริการ ลักษณะของการให้ข่าวคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น (3) การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

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) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติต่างๆ ของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

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

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ เพื่อนำไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชันในบทที่ 5 ต่อไป

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

### วิวัฒนาการของร้านขายปลีก

มนุษย์เรานั้นรู้จักการค้าแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว แบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ ระยะเวลามนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคม กระทำไม่ได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไร เป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases)

ระยะต่อมา การนำสินค้าไปเร่ขายกระทำไม่ได้ไม่สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ในจังหวะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา 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 จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับอุปโภคก็มีมากเป็นเงาตามตัว กิจการร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Deparment Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order House) เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกไม่ยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมา มีเหตุผลที่เนื่องจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมกล่าวคือ เมื่อผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตสินค้าได้ไม่แพงมากนัก ร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมากๆ เมื่อซื้อมากๆ ก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไป เกิดมีร้านค้าปลีกหลายๆ แห่ง ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chains Store) ขึ้น

เมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ คนต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกที่สุด แม้ว่าการซื้อจะไม่ได้รับความสะดวกไปบ้างก็ยอม เกิดมีร้านค้าประเภท Supermarkets ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเองบริการตนเอง ผู้ขายเพียงแต่คอยเก็บเงินค่าสินค้าเท่านั้น เมื่อผู้คนแออัดกันอยู่ในเมืองมากๆ เข้าก็จะหาทางขยายไปอยู่แถวนอกเมือง และด้วยความเจริญในด้านขนส่ง ครอบคลุมรั้วมีรถยนต์ใช้เอง เกิดมีร้านค้าปลีกหลายๆ ราย รวมกันไปจัดตั้งแหล่งการค้าที่เรียกว่า Shopping centers ไปตั้งอยู่แถว ๆ นอกเมือง ที่ลูกค้าไปติดต่อได้สะดวกขึ้น

การให้บริการแก่ลูกค้า ก็มีผลทำให้วิธีการจำหน่ายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วยเหมือนกัน สินค้าประเภท Convenience goods ซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับบริการลูกค้าอาจจะเกิดความต้องการขึ้นได้ทุกโอกาส และการขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ Vending Machines ในระบบธุรกิจการค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันไม่หยุดยั้ง จึงไม่มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ขึ้น เกิดเป็นร้านค้าปลีกประเภท Discounting House ที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูกขึ้นโดยดัดบริการ ไม่จำเป็นต้องออกไป เพื่อลดค่าใช้จ่าย และอาจจะนำสินค้าที่มีจำหน่ายแต่คุณภาพดีใช้ได้สมบูรณ์แบบมาจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้จะอยู่ติดกับโรงงานผู้ผลิต เพื่อซื้อสินค้าเกรด 2 หรือซื้อเหมาในปริมาณมาก ๆ เพื่อนำมาขายในราคาถูกกว่าท้องตลาด นอกจากนี้ก็มีร้านค้าแบบสหกรณ์ผู้บริโภค การเกษตร ที่ให้สมาชิกในกลุ่มกันช่วยซื้อ หรือนำสินค้ามาขายก็ได้ มีข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกคือว่า แม้จะมีร้านค้าประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ ก็ไม่ได้หมายความว่าร้านค้าปลีกแบบเก่าจะล้มเลิกไป ตรงกันข้าม ร้านค้าแบบเก่ายังคงตั้งอยู่ได้ในปัจจุบันก็ยังมีพ่อค้าเร่ร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปอยู่ ตรงกับที่ร้านค้าสามารถให้บริการลูกค้าที่ต้องการอยู่ ร้านค้านั้นยังคงจะตั้งอยู่ได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. 2538:2-4)

### ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกในประเทศไทย

กิจการร้านขายปลีกของประเทศไทยในอดีต มีหลักฐานประวัติความเป็นมาที่ไม่เด่นชัดนัก ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ เช่น สมัยอาณาจักรทวารวดี ติดต่อการค้าขายกับประเทศอินเดีย อาหรับ โดยทางเรือสำเภาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศ ได้พบศิลาจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย ได้กล่าวว่า "...เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่ออาจเอวจากอบ ในไพร่สู่ทางเพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครใครจักค้าช้างค้า ใครใครจักค้าม้าค้า ใครใครจักค้าเงินค้าทอง..." จากการวิเคราะห์ข้อความในศิลาจารึก แสดงให้เห็นว่ากิจการขายปลีกได้เริ่มขึ้น โดยพ่อค้านำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนก่อน เช่น "เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย" ต่อมาชุมชนได้เพิ่มสมาชิกมากขึ้น ความต้องการสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ชุมชนในท้องถิ่นนั้นก็นำสินค้าซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เมื่อถึงระยะเวลาก็แยกย้ายกันไปประกอบอาชีพ พ่อรุ่งเช้าก็นำมาติดตลาดใหม่ กระทำวนเวียนเช่นนี้นานเท่านานจนกระทั่งชุมชนได้ขยายตัวใหญ่ขึ้น ความต้องการมากขึ้นตามลำดับ จึงเกิดร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ในสมัยนั้นได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีโรงค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนชุมชนอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็กๆ มีร้านค้า
3. ตลาดนัด สำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านค้าใหญ่ ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่งลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่างๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดขึ้นในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่ง จัดให้มี 1 ครั้ง เช่นตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจุบันการขายปลีกในประเทศไทย ก็ยังยึดถือแบบเก่า เช่นการจัดตลาดนัด 4 มุมเมือง การขายแบบหาบเร่ รถเข็น การนำสินค้าไปขายทางเรือ ตลาดนัดลอยน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก ตลาดคูหา จนกระทั่งขยายใหญ่เป็นร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีสินค้านับแสนชนิดให้เลือก มีศิลปะการจูงใจ การเสนอบริการต่อผู้บริโภคได้ดีกว่า (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. 2538:4)

### ความหมายของการค้าปลีก

1. การค้าปลีก คือ "สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ รถเข็น แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายนับล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่ายตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน"

2. การค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคด้วยตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการเร่ขายตามบ้าน

3. ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายสาธารณะให้กับสาธารณชนทั่วไปขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนักร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์การขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการเร่ขายตามบ้าน

4. พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งตามปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่งหรือจากคนกลางประเภทอื่นๆ ก็ได้แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

5. สุมหา อยู่โพธิ์ (2538 : 3) ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

6. สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 371) ให้ความหมายของ การค้าปลีก (Retailing) คือกิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปกินเองใช้เองหรือบริโภคภายในครัวเรือน

**ลักษณะการประกอบการค้าปลีก** (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ.2538:5-17)  
ประเภทของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ 4 ประการ คือ

- ขนาดของร้านค้าปลีก
- ลักษณะสินค้าที่ขาย
- นโยบายราคา
- ลักษณะการขยายกิจการ

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

**ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small-scale retail store)** มีลักษณะทั่วไปมีดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีอยู่ในที่ทั่วไป ในแหล่งที่มีโอกาสจะซื้อขายสินค้ากันได้ ซึ่งอาจจะเป็นในชนบทหรือในเมืองอาจจะเป็นร้านแผงลอยขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ปริมาณการขายวันหนึ่งไม่กี่บาท หรืออาจจะเป็นร้านที่ขายของมีค่า ปริมาณการขายแต่ละครั้งอยู่ในวงเงินค่อนข้างสูงก็ได้
2. การจัดการไม่มีความชำนาญพิเศษ เจ้าของร้าน ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ และบางครั้งก็ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเองด้วย ทำงานรับผิดชอบด้วยตนเองทุกอย่างตั้งแต่การซื้อสินค้า การตั้งราคาจำหน่าย การทำบัญชี การตกแต่งร้าน และการควบคุมพนักงานขาย บางครั้งอาจจะได้รับความช่วยเหลือ และคำแนะนำจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิตที่นำสินค้ามาขายให้บ้าง แต่หน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานก็ตกอยู่กับเจ้าของเอง ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับเจ้าของคนเดียว
3. ไม่มีคนงานที่มีความชำนาญงานพิเศษ เจ้าของร้านต้องทำงานเองโดยตลอดและคนเดียว ไม่มีความชำนาญในงานทุกหน้าที่ ดังนั้น เมื่อจะหาผู้ช่วย โดยที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ปริมาณงานที่จะทำก็ไม่กว้างขวาง จึงไม่มีทางที่จะจ้างผู้อื่นที่มีความชำนาญในงานด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะมาช่วยงานได้ ตามธรรมดาก็ต้องจ้างผู้ที่ไม่ค่อยชำนาญมาก่อน เพราะค่าจ้างถูก เจ้าของมาอบรมเอง แต่โดยที่เจ้าของก็ไม่ค่อยชำนาญอยู่แล้ว การอบรมก็อาจไม่ได้ผล
4. มีโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้า โดยที่เจ้าของเป็นคนควบคุมงานเองโดยตลอด และทำการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจึง ย่อมจะมีโอกาสจะติดต่อกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าได้เต็มที่ เป็นการสร้างความคุ้นเคยและผูกพันให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านเป็นประจำได้
5. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมักจะมีลักษณะเป็นสถานบริการ (Service institution) คือไม่จำเป็นต้องใช้บริการขายสินค้าในราคาถูก เป็นเครื่องล่อใจให้ลูกค้ามาอุดหนุน แต่อาจจะใช้วิธีการให้บริการ กับลูกค้าแต่ละคนตามที่ต้องการได้ ตลอดทั้งสอบถามความต้องการของลูกค้าได้แน่นอน จึงสามารถจัดสินค้าให้ได้ตามรสนิยมของแต่ละคน นอกจากนั้นการสร้าง ความคุ้นเคยกับลูกค้าแต่ละคน และจัดหาสินค้าให้ได้ถูกต้องตามต้องการโดยไมยาก และต้องเสียเวลาซักถามการขายสินค้าก็ทำได้รวดเร็วและถูกใจผู้ซื้อ

### ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large scale retail store) มีลักษณะดังนี้

1. มีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labour) งานที่ต้องกระทำร้านค้า อาจจะแบ่งออกได้เป็นส่วนได้เป็นส่วนที่แน่นอน ซึ่งอาจจะจัดหาผู้มีความรู้ความชำนาญในงานหน้าที่นั้นๆ โดยเฉพาะมาดำเนินงานได้ เช่น อาจจะแบ่งออกเป็นผู้จัดการฝ่ายธุรการ ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายขาย แต่ละคนปฏิบัติงานแต่เพียงส่วนเดียวเป็นประจำ
2. การแบ่งแผนกงาน ทำให้แยกงานออกได้เป็นแผนก สินค้าที่จำหน่ายแยกออกเป็นแผนกๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความชำนาญแล้วยังเป็นการง่ายแก่การควบคุมตรวจสอบ สามารถตรวจสอบได้ว่า การทำงานในส่วนหรือแผนกนั้นได้ผลเป็นประการใด ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้างสินค้ารายการใดขายไม่ค่อยดีก็ตัดออกเสีย สินค้าใดที่ขายมากก็จัดหามาขายเพิ่มมากขึ้น
3. มีอำนาจในการซื้อมาก (Large buying power) เนื่องจากการซื้อสินค้าคราวละมากๆ จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาได้เป็นอย่างดี ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ บางครั้งก็ติดต่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิตไม่ต้องผ่านพ่อค้าส่งหรือคนกลางประเภทอื่นๆ ทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากพ่อค้าส่ง หรือผู้ผลิต ในการโฆษณาเช่นออกค่าโฆษณาหรือจัดหาสิ่ง ซึ่งจะใช้สำหรับการโฆษณาสินค้าให้พ่อค้าส่งและผู้ผลิตต้องเกรงใจร้านค้าปลีกรายใหญ่ๆ มากกว่า ร้านค้าปลีกรายย่อย
4. ฐานะทางการเงินดี ร้านค้าขนาดใหญ่ย่อมจะมีทุนรอนมาก การขอสินเชื่อจากธนาคารหรือองค์กรทางการเงินต่างๆ ก็ทำได้ง่าย เพราะมีหลักฐานและความเชื่อถือที่ดี เมื่อมีเงินทุนมากก็มีโอกาสเลือกทำเลทำร้านค้าได้ดี การขายสินค้าก็ง่ายเข้า
5. ร้านค้าขนาดใหญ่อาจจะรวมกิจการบางอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิตและการค้าส่งมาดำเนินการเอง ทำให้เกิดการประหยัด และประสานงานกันได้โดยสม่ำเสมอ เป็นประกันได้ว่าการค้าของตนเองจะไม่หยุดชะงัก และมีการเสี่ยงภัยต่อการขาดทุนต่ำ
6. ชื่อเสียงดี ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย ซึ่งอาจจะเนื่องจากประวัติของร้านค้านั้นเอง หรือด้วยการโฆษณา เมื่อเป็นที่รู้จักแพร่หลายลูกค้าก็จะมาซื้อสินค้ามาก และเมื่อมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วการจะขยายกิจการต่อไปก็ทำได้โดยง่าย สินค้าของร้านก็จะเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อด้วย
7. การเสี่ยงภัยมีน้อย ร้านค้าที่มีสินค้าขายหลายแผนก บางแผนกอาจจะขาดทุน บางแผนกก็ได้กำไร ฉะนั้น จึงอาจจะเอาผลกำไรมาเฉลี่ยชดเชยเหลือการขาดทุนบ้าง ทำให้การดำเนินงานของร้านค้าอยู่ต่อไปได้
8. การทดลองและค้นคว้าต่างๆ ที่เกี่ยววิธีดำเนินงานของร้านค้า ทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นการทำงานจึงได้ผลแน่นอนกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และการเสี่ยงภัยก็มีน้อยลงด้วย

2. **ลักษณะของสินค้าที่ขาย (Product Assortment)** สามารถแบ่งตามลักษณะและขอบเขตของสินค้าที่ขายออกได้เป็น 3 ประเภทๆ คือ

1. **ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไปหลาย ๆ อย่าง (General merchandise stores)** มีสินค้าขายมากอย่าง จนไม่อาจจะเรียกว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอะไรโดยเฉพาะและยังแบ่งออกได้อีกเป็น

1.1 **ร้านค้าปลีกทั่วไป (General store)** เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีขายไม่มากนัก แต่มีหลายประเภท อย่างละเล็กละน้อย

1.2 **ร้านสรรพสินค้า (Department store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในเมือง มีสินค้าขายมากอย่าง

1.3 **ร้านขายปลีกประเภทของชำ (Dry goods stores)** เป็นร้านที่มีสินค้าขายหลายประเภทเหมือนกับร้านสรรพสินค้า 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 ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนจำกัดอาจจะขายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ

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)

กิจการค้าปลีกหลายๆ แห่ง ได้ค้นพบว่ากิจการของเขาจะเติบโตไปอีกได้ ถ้าเขามีร้านค้าเพียงแห่งเดียว เขาจึงต้องตัดสินใจขยายสาขาออกไป การขยายสาขาแบบนี้เรียกว่าระบบลูกโซ่ (Chaining) ซึ่งเป็นการขยายกิจการออกไปในแนวนอน (Horizontal Integration) คือ เป็นกิจการประเภทเดียวกัน แต่มีหลายแห่ง ซึ่งจะมีผลดีในเรื่องของอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ และการจัดทำโฆษณาที่ทำครั้งเดียวใช้ได้หมดกับทุกสาขา ลักษณะของการขยายกิจการทำได้หลายรูปแบบเช่นกัน คือ

1. ร้านค้าปลีกลูกโซ่ของบริษัทเอง (Company Owned Chains) เป็นลักษณะเจ้าของกิจการเดียวกัน เปิดสาขาหลายๆ 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) เป็นความร่วมมือของร้านค้าปลีกอิสระหลายๆ แห่ง ที่ต้องการผลิตกำลังเพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่ละมากๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดหรือราคาพิเศษ เพื่อใช้ในโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อร้านลงมา โดยอาจจะจดทะเบียนร่วมกันเป็นสมาคมผู้ค้าปลีกขึ้น โดยมีสมาชิกเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกอีกหลายๆ 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) เป็นกลุ่มที่ทำการค้าจากความชำนาญเฉพาะส่วนบุคคลหรือครอบครัว ตัวอย่างเช่น โชวห่วย มินิมาร์ค ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างในต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่มหาบเร่แผงลอย รถเข็น เป็นต้น

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

บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก (สมุนา อยู่โพธิ์. 2538 : 9,10) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีวันสิ้นสุดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องจากสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมซึ่งได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยรวม อัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 50,60 ปี ที่ผ่านมานี้มีอัตราสูงขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งที่การขายสินค้าและบริการมากขึ้น โดยจะเห็นว่ามีร้านค้าแบบลูกโซ่เกิดขึ้น มีสาขาในที่ต่างๆ มากมาย มีการขยายขยายออกไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

2. การเพิ่มของคนบางกลุ่ม เป็นต้นว่ากลุ่มเยาวชนจำนวนสูงกว่าเด็กหรือคนแก่ สำหรับในวัยนี้จะไม่ค่อยซื้อของมากนัก ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะมุ่งที่ตลาดกลุ่มใหญ่นั้น

3. การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ การค้าปลีกมักจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากการรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นต้นว่าเกิดมีร้านค้าชานเมือง หรือมีศูนย์การค้าที่ห่างไกลออกไป มีการซื้อขายสินค้าครั้งละมากๆ เพราะมีรถขนส่งได้เอง

4. การเพิ่มขึ้นของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปอยู่ตามชานเมืองนั้น ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญของการค้าปลีก เพราะลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนไปนิสัยการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย

5. การเพิ่มขึ้นของรายได้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมนำมาซึ่งอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ยอดขายของกิจการค้าปลีกโดยทั่วไปจะสูงขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าฟุ่มเฟือย

6. การกระจายรายได้ ถ้าคนส่วนใหญ่มีรายได้สูงก็หมายความว่ากิจการค้าปลีกขั้นสูงที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาแพงจะเป็นที่นิยมมากกว่ากิจการที่ขายให้ส่วนลด แต่ถ้ารายได้ของคนส่วนใหญ่ต่ำ อย่างเช่นในประเทศเกษตรกรรม สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ หรือร้านค้าที่ขายของถูก จะได้รับความนิยมมากกว่า คือ ผู้คนจะเป็นประเภท "Price Concious" (มุ่งสนใจที่ราคาสินค้าเป็นสำคัญเสียส่วนใหญ่)

7. เครดิตผู้บริโภค แฟกเตอร์ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอันหนึ่งก็คือ เครดิตผู้บริโภค ในช่วง 30 ปี หลังจากนั้น คนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ในร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆ ซึ่งมีทั้งการขายเชื่อแบบต่างๆ และขายผ่อนนั้นมียอดลูกหนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เท่ากับผู้คนยอมให้รายจ่ายกำหนดรายได้ของตนเอง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของเครดิตผู้บริโภคนี้มีส่วนดีคือ เปิด

โอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเสี่ยงมากขึ้นบางแห่งถึงกับล้มละลายก็มี

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

บทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม (สมุณา อยู่โพธิ์, 2538 : 18-20) ถ้าพิจารณาแง่ของเศรษฐกิจจะเห็นว่าผู้ค้าปลีก ได้ทำหน้าที่ในการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในหลายๆ ด้านได้แก่

1. อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) โดยการเสนอขายสินค้ายังสถานที่ ๆ ลูกค้าต้องการ ถ้าไม่มีสินค้าเสนอขายยังสถานที่ ๆ ต้องการแล้ว เขาคงจะต้องซื้อของอื่นแทนหรือไม่ก็ทำขึ้นมาใช้เอง ถ้าเขาไม่ยอมรับของอื่นแทนหรือถ้าทำเองไม่ได้ก็ต้องยอมเสียเงินเสียเวลาไปเสาะแสวงหาไปยังสถานที่ ๆ มีสินค้าชนิดนั้นขาย

2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) เนื่องจากลูกค้ามักจะต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ว่าเวลานั้นคือเวลาใด เพื่อจะได้ว่าจะได้มีสินค้าพร้อมในร้านรอเวลาที่ลูกค้าต้องการเขาจะต้องลงทุนสต็อกสินค้านั้นไว้ให้พร้อมเสมอ และพร้อมที่จะเสี่ยงภัยเกี่ยวกับภัยการสูญหาย ไฟไหม้ สินค้าล้าสมัย หรือเสื่อมสภาพ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าที่ขายโดยเฉลี่ยจะต้องครอบคลุมความเสี่ยงภัยหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเท่ากับการเป็นสร้าง Value added ให้กับสินค้าอีกชั้นตอนหนึ่ง

3. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าที่เราต้องการ ผู้ค้าปลีกจะต้องเสาะแสวงหาผู้ส่งสินค้าหรือผู้ค้าปลีกที่มีสินค้านั้นจำหน่ายและซื้อมาโดยให้มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ ซึ่งในเรื่องนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่ติดต่อเจรจาต่อรองกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตหรือตัวแทนของเขา การทำหน้าที่นี้ผู้ค้าปลีกจะต้องเสียค่าเดินทาง หรือค่านายหน้า ค่าติดต่อ ฯลฯ ฉะนั้นราคาของผู้ค้าปลีกจะต้องบวกค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไว้แล้ว

4. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) ร้านค้าปลีกอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง เช่นเสื้อผ้าที่ไม่ดีพอต้องมีการแก้ไข รูปภาพแผ่นๆ อาจจะต้องนำมาใส่กรอบดูให้เหมาะสม ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าไปจากเดิม เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์ทันที

ส่วนในแง่สังคมผู้ค้าปลีกได้มีบทบาทดังนี้คือ

1. ช่วยในการจำหน่ายสินค้า (Retailer Help Distribute Goods)

ในระบบการค้าเสรี ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ร้านค้าจึงต้องบริการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมมาขายในโอกาสและสถานที่ที่ควร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะตั้งตัวและเจริญรุ่งเรืองอยู่ได้ถ้าเขาผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

## 2. ช่วยอำนวยความสะดวกให้ (Retailing Affects Everyone)

คนทุกคนทำงานหาเงินเพื่อที่จะนำมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ตามที่เขาต้องการ และของเหล่านั้นก็ต้องซื้อหาจากผู้ค้าปลีก เสื้อผ้าอาหาร ของใช้ต่างๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวันทั้งนั้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นจริงๆ แล้ว ตามร้านค้าปลีกยังสามารถหาสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากความจำเป็นมาใช้ในการบ้านเพื่อความสวยงามสะดวกสบาย และ ความสนุกเพลิดเพลินได้อีก ทุกคนทุกคนรอบตัวเรานั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเสมอ

## 3. ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ (Rising the Standard of Living)

วิธีการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective merchandising) จะทำให้ลูกค้าซื้อหาสินค้าเกินความจำเป็นและเพื่อความสุขของครอบครัวในราคาถูก ช่วยยกระดับการครองชีพ ถ้าไม่มีวิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่ดี เราก็จะไม่มีสินค้าใหม่ๆ ออกมา การบริโภคขนานใหญ่ (mass consumption) และการผลิตขนานใหญ่ (mass production) ก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ทั่วไปขณะนี้ ชุมชนใดที่มีร้านค้าทันสมัยเข้าไปอยู่ รสนิยมของคนชุมชนนั้นจะเปลี่ยนไป รูปแบบของการบริโภคก็จะเปลี่ยนไปด้วย ที่เห็นชัดคือ ย่านบางโพที่มีซูเปอร์สโตร์ บางลำพูบางโพ ให้บริการชุมชนย่านนั้น แม้บ้านจะหาซื้อสินค้าสะดวกขึ้น

4. รับใช้ชุมชน (Serving the Community) การค้าปลีกนั้นทำหน้าที่รับใช้ชุมชนหลายลักษณะ คือ

- นำความภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่นนั้น (They serve as a center of civil pride) คนในท้องถิ่นจะภาคภูมิใจและเป็นเครื่องดึงดูดคนในท้องถิ่นอื่นให้มาเยี่ยมเยือน
- สนองความต้องการทางสังคม (They fill civil leadership) ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงามจะทำให้คนออกมาเดินดูสินค้า ดูการตกแต่งร้านแบบต่างๆ ถ้าคนขายอหฺยาศยดีลูกค้าก็ชอบออกมาคุยด้วยเท่ากับเป็นสถานที่หย่อนใจได้
- เป็นผู้นำชุมชน (They provide civil leadership) ส่วนมากผู้ค้าปลีกมักจะต้องเข้มแข็งในงานชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของตนเอง
- เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน (They serve as purchasing agents for the public) หมายความว่าผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า เขาย่อมจะพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าได้ซื้อตามความต้องการของลูกค้า เขาย่อมจะพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า เขาอาจจะซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้แทนจำหน่ายอื่นๆ อาจจะเป็นพวกส่งสินค้าเข้า พวกนายหน้าซึ่งในบางครั้งเขาอาจจะจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาขายให้กับลูกค้าของเขา

ด้วยเหตุเหล่านี้ผู้ค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เพราะ การผลิตต้องอาศัยการจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก สินค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อแข่งขายกัน ผู้ค้าปลีกเป็นบุคคลสำคัญ เพราะเป็นช่องทางอันสุดท้ายที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชี้ขาดความสำเร็จของการผลิตและอื่นๆ

## ตลาดน้ำตลิ่งชัน

### ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน

เมื่อกล่าวถึงที่อยู่อาศัยของคนไทยนอกจากบ้านเรือนที่อยู่บนบกแล้วยังมีเรือและแพที่อยู่ในน้ำอีกด้วย ในสมัยจดหมายเหตุแกมปีเฟอร์กล่าวถึงกรุงศรีอยุธยาเมื่อเข้ามาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชไว้ตอนหนึ่งว่า รอบๆกรุงมีตำบลหมู่บ้านมากมายด้วยกัน บางแห่งอยู่กันในเรือลอยมากกว่าบ้าน ล่าละสองครัว สามครัวบ้าง และบ้างก็มากกว่านั้น โยกไปย้ายมาจอดอาศัยอยู่ที่โน่นบ้าง ที่นี้บ้าง แห่งละชั่วครั้งชั่วคราว โดยเฉพาะเมื่อเวลาน้ำมากหรือมีงานก็ลอยลำเที่ยวเร่ขายของเป็นอาชีพ

### ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำในกรุงเทพฯ

สำหรับตลาดน้ำในกรุงเทพฯ ในสมัยโบราณก็มีอยู่หลายแห่ง ซึ่งแต่เดิมดูเหมือนจะเรียกกันว่า ตลาดท้องน้ำ แล้วภายหลังตัดสั้นเหลือเพียงตลาดน้ำ เป็นลักษณะตลาดที่ใช้เรือเป็นที่ขายสินค้าต่างๆ คือสินค้าส่วนมากจะเป็นพวกพืชผัก ผลไม้ มะพร้าว น้ำตาล หนากพลู ยาดัง และที่ค่อนข้างแปลกก็คือในสมัยนั้นเขายอมให้ชายักญูชาได้ด้วย คือขายปนๆ ไปกับยาดัง คงจะถือว่าเป็นยาสูบประเภทหนึ่งกระมัง แต่ถ้าใครเอามาขายในปัจจุบันก็ผิดกฎหมาย ตลาดท้องน้ำในกรุงเทพฯ สมัยรัชกาลที่ 5 ก็มีที่ ตลาดพลู ปากคลองบางกอกใหญ่ หรือคลองบางหลวง วัดราชโอรส สำหรับ ปากคลองบางแวก ตลาดสะพานหักคลองมอญ ตลาดปากคลองมอญ ตลาดบางกอกน้อย ตลาดปากคลองบางระมาด ตลาดบางกรวย (ในคลองบางกอกน้อย) ตลาดเหล่านี้ถือเป็นตลาดท้องน้ำที่สำคัญ บางแห่งเริ่มติดตลาดมาตั้งแต่เข้ามิดไปเลิกตอน 10 น. หรือ 11 น. บางแห่งก็เริ่มตอน 11 น. ไปเลิกตอนบ่าย 3 โมง บางแห่งเริ่มบ่าย 3 โมง ไปเลิกตอนย่ำค่ำ ตลาดท้องน้ำสมัยก่อนจึงมีให้เลือกหลายเวลา

ชีวิตตามแม่น้ำลำคลองเริ่มซบเซา เมื่อการคมนาคมทางน้ำเริ่มหมดความสำคัญลงไป เนื่องจากมีถนนหนทางสะดวกมากขึ้น การขนส่งสินค้าก็เปลี่ยนมาใช้รถเพราะรวดเร็วกว่า เป็นเหตุให้เรือที่เคยขนส่งสินค้ามีน้อยลงจนไม่เป็นตลาด อย่างตลาดน้ำวัดไทรที่เคยเป็นตลาดน้ำที่ใหญ่มีเรือมาก ครั้นตัดถนนเข้าไปถึงคนก็หันมาปลูกบ้านขายของตามถนนกันมาก ทำให้ตลาดเรือ ซบเซาลงไป ในปัจจุบันนี้เรือที่ขายของตามแม่น้ำลำคลองเกือบไม่มีเหลือ เพราะคนที่อยู่บ้านเรือนตามริม

คลองเปลี่ยนไปชื่อของบนบก ซึ่งมีรถเร่มาขายถึงประตูบ้าน ตลาดเรือหรือตลาดน้ำนั้นวันจะหมดไปด้วยเหตุหลายประการ เช่น แม่น้ำลำคลองตื้นเขินหรือถูกถม ถนนและรถมีบทบาทมากขึ้น เรือหายากและมีราคาแพง เมื่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนส่วนมากอยู่บนบกตลาดบกก็ย่อมมีความสำคัญมากกว่าตลาดเรือหรือตลาดน้ำยิ่งในอนาคตถ้าสวนตามริมแม่น้ำลำคลองหมดไป ไม่มีบ้านเรือนทุกหนทุกแห่งกลายเป็นโรงงานอุตสาหกรรม สินค้าของสวนก็จะหมดไปด้วย ตลาดเรือตลาดน้ำก็จะไม่มีให้เห็น เหมือนอย่างตลาดเรือตลาดน้ำที่เคยมีในอดีตได้หมดไป

### ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ในสมัยพลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้มีนโยบายให้สำนักงานเขตตลิ่งชันจัดสร้างตลาดน้ำตลิ่งชันขึ้นโดยมีนายประชุม เจริญลาภ ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน เป็นผู้รับนโยบายและทำโครงการพัฒนาตลาดน้ำหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชันขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ.2530 เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานครและเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ ในปีนั้น สำนักงานเขตตลิ่งชัน ได้กำหนดแนวทางพิจารณาให้เกิดเป็นตลาดน้ำขึ้นใหม่โดยทำการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้การพัฒนาตลาดบกให้เป็นตลาดน้ำ เพราะถนนเป็นสิ่งที่สำคัญในปัจจุบัน โดยปรับปรุงพื้นที่บริเวณถนนและสวนเฉลิมพระเกียรติหน้าสำนักงานเขตเป็นศูนย์ตลาดนัดเพื่อการเกษตรและจัดให้มีการประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร ตลอดจนสินค้าอุปโภค บริโภค นอกจากนี้ยังจัดให้มีการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อชมสภาพชีวิตสองฝั่งคลองและชื่นชมสวนกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ และผลไม้ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้เข้ามาซื้อหาผลผลิตทางการเกษตรและรู้จักท้องที่เขตตลิ่งชันเป็นอย่างดี ส่วนบริเวณริมคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตจัดทำโป๊ะแพเลียบคลองชักพระถึงทางรถไฟเพื่อเป็นสถานีลงเรือท่องเที่ยวทางน้ำและเป็นศูนย์อาหารทางน้ำ โดยผู้ค้าต้องใช้เรือเป็นร้านค้า เพื่อให้มีสภาพเป็นตลาดน้ำเหมือนในอดีต

หลังจากนั้นปี 2541 เรืออากาศโทอิราวัสส์ ปัทมะสุคนธ์ ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน ได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของดีของเขตตลิ่งชัน เพราะตลาดน้ำจะมีแต่ที่ต่างจังหวัดเท่านั้น ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก แต่สำหรับตลาดน้ำตลิ่งชันมีข้อได้เปรียบ คือ อยู่ห่างจากสนามหลวงซึ่งเป็นใจกลางของกรุงเทพมหานครห่างเพียง 8 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 10 นาที อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำให้มีที่ทำมาหากินและมีรายได้เลี้ยงครอบครัวหรือมีรายได้เสริมให้กับบางครอบครัว และจัดตั้ง "ประชาคมตลาดน้ำ" โดยการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมดและให้มีการเลือกกรรมการและประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการ

บริหารตลาดน้ำ โดยประชาคมจะรับผิดชอบในการบริหารจัดการ ดูแลผู้ค้าตลาดน้ำ รวมทั้งการเงินของตลาดน้ำ และให้เป็นไปตามนโยบายและระเบียบที่สำนักงานเขตฯ กำหนด

ต่อมาในปี พ.ศ.2545 นายศิริรัตน์ สุวรรณภาส ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชันได้ดำเนินการปรับปรุงตลาดน้ำเพิ่มเติมจากเดิม โดยได้ดำเนินการปรับปรุงลานจอดรถเพิ่มขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อต่างๆ และในปัจจุบัน สำนักงานเขตได้เข้าดำเนินการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน งานเทศกาลเกษตรแฟร์ของตลิ่งชัน ช่วงปลายเดือนพฤษภาคมของทุกปี จัดโครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ จัดทำโครงการพัฒนาสินค้าและการบริการของผู้ค้าในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ให้มีระดับมาตรฐานสากล และจัดทำเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อเป็นการบริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในอนาคตจะได้ดำเนินการจัดหาสถานที่เพื่อแสดงสินค้าและของดีทั้ง 50 เขต เป็นจุดศูนย์รวมสินค้า OTOP รวมทั้งศิลปหัตถกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และก่อให้เกิดความหลากหลายในสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งจัดหาแหล่งเงินทุน ตลอดจนขยายพื้นที่ออกไปทางวัดตลิ่งชันหรือบริเวณต่อเนื่องใกล้เคียงตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทุกวันอีกด้วย (รุ่งโรจน์ เกสพานิช)

สรุปได้ว่า จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ มาประยุกต์ใช้เพื่อนำไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชันในบทที่ 5

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

AC Nielsen ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครอบครัว ซึ่งคือแม่บ้าน เป็นการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 1,233 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ พิจิตร โลก นครราชสีมา อุตรดิตถ์ หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ ในช่วง 4 สัปดาห์ของเดือนกันยายน 2544 สรุปผลที่น่าสนใจของงานวิจัยชุดนี้ก็คือ ประเภทของร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปจับจ่ายใช้สอยคือ ตลาดสดที่มีตัวเลขสูงถึง 91% ไฮเปอร์มาร์เก็ตตามมาเป็นที่ 2 มีสัดส่วน 87% ขณะที่มีย่านค้าปลีกแบบเดิมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ยังมีตัวเลขสูงถึง 82%

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

ปราณี อุเจริญไพศาล (2544 : บทคัดย่อ) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้คำนิยาม

กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านขายของชำ แผงลอยและร้านค้าในตลาดสด และกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ คือร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าส่วนลด กลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 430 ราย และกลุ่มตัวอย่างของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 299 ราย งานวิจัยนี้เน้นศึกษากรณีการซื้อขายสินค้าประเภทอาหารเท่านั้น โดนเก็บรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2542-2543 ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าแบบดั้งเดิม จะเป็นร้านค้าแรกในใจของผู้บริโภคกรุงเทพฯและปริมณฑล และจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อต้องการซื้อสินค้าอาหารประเภทผักและผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

เหตุผลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคไปซื้อของที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคได้บางส่วน หรือประมาณร้อยละ 34 สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำมิได้หมายความว่าผู้บริโภคพึงพอใจในบริการของร้านค้า แต่เนื่องจากเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไปใช้บริการเป็นประจำ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (ปีที่ 8 ฉบับที่ 1240 29 เม.ย.2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "คนกรุงเทพฯยุค 2002 : วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน" โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันคนกรุงเทพฯนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานร้อยละ 54.2 โดยอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุด ส่วนอายุ 40 ปี จะทำอาหารรับประทานเอง สำหรับแหล่งจับจ่ายเลือกซื้ออาหารของคนกรุงเทพฯ คือ ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจะนิยมไปเลือกซื้ออาหารในตลาดสดมากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต และในทางกลับกันคนที่มีความอายุน้อยกว่า 40 ปี จะนิยมไปซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า

เกียรติ จิระกุลและคณะ (2525 : บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ ผลการวิจัยพบว่าตลาดมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อยู่กับชีวิตคนไทยในฐานะแหล่งบริการสิ่งบริโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เป็นตลาดน้ำเกือบทั้งหมด ต่อมาประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น มีการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น มีการตัดถนน ตลาดที่เกิดขึ้นจึงเป็นตลาดบก ช่วงเวลาที่กรุงรัตนโกสินทร์พัฒนาขึ้นเป็นกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคนิควิทยา ทำให้ตลาดสดได้ปรับตัวเพื่อคงแรงดึงดูดให้เป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการตลาดที่ยังคงอยู่ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปมากเช่นกันจากตลาดน้ำเป็นตลาดบก จากตลาดสดเป็นตลาดสดที่มีตลาดอาหารและเครื่องอุปโภคและบริการ และเวลาของกิจกรรมในตลาดยึดเป็นตลาดนัดและตลาดบางแห่งเสนอสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ถึงแม้ว่าตลาดจะมีการพัฒนาไปในด้านใดก็ตาม ตลาดก็ยังมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยต่อไป

พัชรา ลากลิ้อย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม" จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมี

ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ ในทำนองเดียวกัน อารีย์ วรเวชธนกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม ” จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์ ( 2546 : บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ” จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การบอกเล่าของบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อนแล้ว

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรี ” จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งจะอยู่ภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่นการสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ส่วนที่สองคือสิ่งที่อยู่ภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวโดยมีตัวกระตุ้น ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการและทำให้เกิดการตอบสนอง เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาและปริมาณในการซื้อ ซึ่งในส่วนนี้ก็คือเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั่นเอง

สำหรับตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเป็นลักษณะของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีความใกล้เคียงกับตลาดสดหรือตลาดนัด ตามที่ ปราณี คูเจริญไพศาล (2544 : บทคัดย่อ) ได้สรุปไว้ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมส่วนใหญ่คือ ความหลากหลายของสินค้ารวมถึงความมีคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และการลด การแจก การแถม ซึ่งเป็นส่วนของการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและซื้อในปริมาณมากๆ นอกจากนี้ยังมีบทความในหนังสือหรือวารสารต่างๆ ได้เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยกล่าวถึงความอร่อยของอาหาร ขนมหวานรวมทั้งผลไม้ ซึ่งจัดเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้กับตลาดน้ำตลิ่งชันรวมถึงตัวสินค้าที่จำหน่ายในตลาดอีกด้วย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดนัดลิง  
ชั้น เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาด  
ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2_{1-\alpha/2}$  คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กลยา วานิชย์บัญชา.  
2538 : 64)

$p$  คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

$q$  คือ สัดส่วน 1- $p$

ในกรณีไม่ทราบค่า  $p$  แต่เนื่องจากค่า  $pq$  จะมีค่าสูงสุด เมื่อ  $p = .5$  ซึ่งทำ

ให้  $q=.5$  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 และมีการสำรองไว้อีก 15 คนรวมเป็น 400 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสอบถามผู้คนที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

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

#### ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

#### ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 17 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเรียงจากทางซ้ายมือเป็น 5 คะแนน แล้วลดลงไปทางขวามือจนถึง 1 คะแนน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

คำถามด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) ข้อที่ 1-3 ด้านราคา ข้อที่ 4-6 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 7-13 และด้านสถานที่ข้อที่ 14-17

### เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

|                             |                  |   |
|-----------------------------|------------------|---|
| ระดับความคิดเห็นดีมาก       | เกณฑ์การให้คะแนน | 5 |
| ระดับความคิดเห็นดี          | เกณฑ์การให้คะแนน | 4 |
| ระดับความคิดเห็นปานกลาง     | เกณฑ์การให้คะแนน | 3 |
| ระดับความคิดเห็นไม่ดี       | เกณฑ์การให้คะแนน | 2 |
| ระดับความคิดเห็นควรปรับปรุง | เกณฑ์การให้คะแนน | 1 |

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้

(กลยา วาณิชย์บัญชา. 2538:29)

|             |         |                             |
|-------------|---------|-----------------------------|
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นควรปรับปรุง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นไม่ดี       |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง     |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นดี          |
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นดีมาก       |

### ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1,2,3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

(Ratio Scale)

- ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ส่วนที่ 4

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ผลไม้ พันธุ์ไม้ ขนม อาหารปรุงสำเร็จ และอาหารแห้ง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะแบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

|                 |                  |   |
|-----------------|------------------|---|
| พอใจอย่างมาก    | เกณฑ์การให้คะแนน | 5 |
| พอใจ            | เกณฑ์การให้คะแนน | 4 |
| เฉยๆ            | เกณฑ์การให้คะแนน | 3 |
| ไม่พอใจ         | เกณฑ์การให้คะแนน | 2 |
| ไม่พอใจอย่างมาก | เกณฑ์การให้คะแนน | 1 |

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การ  
คำนวณดังนี้

(กัลยา วาณิชยปัญญา.2538:29)

|             |         |                                   |
|-------------|---------|-----------------------------------|
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่างมาก |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ         |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ความพึงพอใจในระดับเฉยๆ            |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ความพึงพอใจในระดับพอใจ            |
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมาก    |

### ส่วนที่ 5

แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะแบ่งเป็น 5 ระดับ  
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเรียงจากทางซ้ายมือซึ่งเป็นแนวโน้มทางบวกเป็น 5 คะแนน แล้วลดลงไป  
ทางขวามือจนถึง 1 คะแนน ประกอบด้วย

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

|                                                              |                  |   |
|--------------------------------------------------------------|------------------|---|
| แนวโน้มกลับมาให้บริการต่อ/แนะนำผู้อื่นแน่นอน                 | เกณฑ์การให้คะแนน | 5 |
| แนวโน้มน่าจะกลับมาให้บริการต่อ/น่าจะแนะนำผู้อื่นแน่นอน       | เกณฑ์การให้คะแนน | 4 |
| ไม่แน่ใจ                                                     | เกณฑ์การให้คะแนน | 3 |
| แนวโน้มไม่น่าจะกลับมาให้บริการต่อ/ไม่น่าจะแนะนำผู้อื่นแน่นอน | เกณฑ์การให้คะแนน | 2 |
| แนวโน้มไม่กลับมาให้บริการต่อ/ไม่แนะนำผู้อื่นแน่นอน           | เกณฑ์การให้คะแนน | 1 |

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การ  
คำนวณดังนี้

(กัลยา วาณิชยปัญญา.2538:29)

|             |         |                                                              |
|-------------|---------|--------------------------------------------------------------|
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | แนวโน้มไม่กลับมาให้บริการต่อ/ไม่แนะนำผู้อื่นแน่นอน           |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | แนวโน้มไม่น่าจะกลับมาให้บริการต่อ/ไม่น่าจะแนะนำผู้อื่นแน่นอน |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ                                                     |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | แนวโน้มน่าจะกลับมาให้บริการต่อ/น่าจะแนะนำผู้อื่นแน่นอน       |
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | แนวโน้มกลับมาให้บริการต่อ/แนะนำผู้อื่นแน่นอน                 |

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะ  
เพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำ  
ปรึกษา กับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\text{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\text{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 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 (อ้างอิงจาก ญัตติต่างศุ์ ทศบุตร. 2539:75 ; อ้างอิงจาก ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531)

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

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 ข้างต้นจะใช้อธิบายผลของตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Rating Scale โดยมีการระบุช่วงคะแนนที่ชัดเจน จึงอนุมานให้เป็น Interval Scale ได้

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน

เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S^2_1 = S^2_2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left( \frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left( \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $S^2_1, S^2_2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S^2_1 \neq S^2_2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[ \left( \frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left( \frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left( \frac{S^2_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

|                        |     |                                                                                   |
|------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t$              | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ $t$ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ |
| $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ                             |
| $S^2_1, S^2_2$         | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ                        |
| $n_1, n_2$             | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ                       |
| $df$                   | แทน | ชั้นความเป็นอิสระ                                                                 |

3.2.2 One – Way Analysis of Variance ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพัณณ์.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 วานิชย์บัญชา. 2545:332-333)

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

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 (สถิติวาลีย์ หวังพานิช. 2522 : 70)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4

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

เมื่อ  $r_{xy}$  คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$n$  คือจำนวนข้อมูล

$X$  คือคะแนนดิบของตัวแปร  $X$

$Y$  คือคะแนนดิบของตัวแปร  $Y$

$\sum X$  คือผลรวมของคะแนน  $X$

$\sum Y$  คือผลรวมของคะแนน  $Y$

$\sum X^2$  คือผลรวมคะแนนชุด  $X$  แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  คือผลรวมคะแนนชุด  $Y$  แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  คือผลรวมของผลคูณระหว่าง  $X$  และ  $Y$  ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กลยา ราชนิย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
- 2) ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
- 3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2008 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00

0.61 – 0.80

0.41 – 0.60

0.21 – 0.40

0.01 – 0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก (Very Strong)

ค่อนข้างสูง (Strong)

ปานกลาง (Moderate)

ค่อนข้างต่ำ (Weak)

ต่ำมาก (Very weak)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง                      |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution                |
| F-Ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution                |
| p         | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับสำคัญทางสถิติ         |
| 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 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

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                       | 176   | 45.70  |
| หญิง                      | 209   | 54.30  |
| รวม                       | 385   | 100.00 |
| 2. อายุ                   |       |        |
| ต่ำกว่า 15 ปี             | 5     | 1.30   |
| 15 – 24 ปี                | 100   | 26.00  |
| 25 – 34 ปี                | 103   | 26.80  |
| 35 – 44 ปี                | 125   | 32.50  |
| 45 – 54 ปี                | 32    | 8.30   |
| ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป       | 20    | 5.10   |
| รวม                       | 385   | 100.00 |
| 3. สถานภาพสมรส            |       |        |
| โสด                       | 178   | 46.30  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน        | 188   | 48.80  |
| หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ | 19    | 4.90   |
| รวม                       | 385   | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะทั่วไป                                       | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>                            |       |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย                           | 52    | 13.50  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.                           | 92    | 23.90  |
| ปวส. / อนุปริญญา                                   | 53    | 13.80  |
| ปริญญาตรี                                          | 158   | 41.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                   | 30    | 7.80   |
| รวม                                                | 385   | 100.00 |
| <b>5. อาชีพ</b>                                    |       |        |
| นักเรียน / นักศึกษา                                | 50    | 13.00  |
| ราชการ / รัฐวิสาหกิจ                               | 50    | 13.00  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                 | 206   | 53.50  |
| ค้าขาย                                             | 38    | 9.80   |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน                                  | 23    | 6.00   |
| อื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 18    | 4.70   |
| รวม                                                | 385   | 100.00 |
| <b>6. รายได้ต่อเดือน</b>                           |       |        |
| ต่ำกว่า 5,001 บาท                                  | 41    | 10.60  |
| 5,001 – 10,000 บาท                                 | 117   | 30.40  |
| 10,001 – 20,000 บาท                                | 104   | 27.00  |
| 20,001 – 30,000 บาท                                | 59    | 15.30  |
| 30,001 – 40,000 บาท                                | 33    | 8.60   |
| 40,001 บาทขึ้นไป                                   | 31    | 8.10   |
| รวม                                                | 385   | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 25 – 34 ปี และมีอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีสถานภาพโสด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ โสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาค้างกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดย

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,001 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะทั่วไป        | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 2. อายุ             |       |        |
| ต่ำกว่า 25 ปี       | 105   | 27.30  |
| 25 – 34 ปี          | 103   | 26.80  |
| 35 – 44 ปี          | 125   | 32.50  |
| 45 – 54 ปี          | 32    | 8.30   |
| ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป | 20    | 5.10   |
| รวม                 | 385   | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ได้จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากกลุ่มย่อยมีขนาดเล็กเกินไป ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 25 – 34 ปี และมีอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

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

ตาราง 5 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                                        | ดี<br>มาก | ดี  | ปาน<br>กลาง | ไม่ดี | ไม่ดี<br>อย่างมาก | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-------------|-------|-------------------|------------------|-------|-------|
|                                                                             |           |     |             |       |                   | $\bar{x}$        | S.D   | แปลผล |
| 1. มีสินค้าให้เลือกซื้อ<br>เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง<br>อาหารสด ผลไม้ พันธุ์ไม้ | 48        | 215 | 114         | 6     | 0                 | 3.75             | 0.713 | ดี    |
| 2. คุณภาพของสินค้า                                                          | 50        | 215 | 114         | 114   | 0                 | 3.80             | 0.671 | ดี    |
| 3. ความแตกต่างของสินค้า<br>จากตลาดน้ำอื่น                                   | 38        | 159 | 176         | 12    | 0                 | 3.58             | 0.710 | ดี    |
| ด้านผลิตภัณฑ์รวม                                                            |           |     |             |       |                   | 3.71             | 0.527 | ดี    |

จากตาราง 5 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อ เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พันธุ์ไม้ และความแตกต่างของสินค้าจากตลาดน้ำอื่น ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.75 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านราคา                 | ดี<br>มาก | ดี  | ปาน<br>กลาง | ไม่ดี | ไม่ดี<br>อย่างมาก | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|-------------------------------------------------|-----------|-----|-------------|-------|-------------------|------------------|-------|-------|
|                                                 |           |     |             |       |                   | $\bar{x}$        | S.D   | แปลผล |
| 1. ราคาของสินค้าถูกกว่า<br>เมื่อเทียบกับที่อื่น | 21        | 170 | 170         | 21    | 3                 | 3.48             | 0.718 | ดี    |
| 2. ความคุ้มค่าของราคากับ<br>คุณภาพสินค้า        | 28        | 161 | 182         | 13    | 1                 | 3.52             | 0.692 | ดี    |
| 3. ความสามารถในการ<br>ต่อรองราคาสินค้าได้       | 44        | 154 | 157         | 21    | 9                 | 3.53             | 0.854 | ดี    |
| ด้านราคารวม                                     |           |     |             |       |                   | 3.51             | 0.554 | ดี    |

จากตาราง 6 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                                 | ดี<br>มาก | ดี  | ปาน<br>กลาง | ไม่ดี | ไม่ดี<br>อย่างมาก | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-------------|-------|-------------------|------------------|-------|-------|
|                                                                               |           |     |             |       |                   | $\bar{x}$        | S.D   | แปลผล |
| 1. การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม                                     | 59        | 163 | 137         | 23    | 3                 | 3.65             | 0.837 | ดี    |
| 2. การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายชนะการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น                 | 55        | 240 | 67          | 16    | 7                 | 3.83             | 0.787 | ดี    |
| 3. การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายที่เขียนข้อความว่า "เจ้าเก่า"               | 42        | 160 | 151         | 15    | 17                | 3.51             | 0.902 | ดี    |
| 4. การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม | 64        | 196 | 97          | 13    | 15                | 3.73             | 0.913 | ดี    |
| 5. การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก              | 66        | 158 | 139         | 15    | 7                 | 3.68             | 0.866 | ดี    |
| 6. การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ                   | 39        | 138 | 143         | 33    | 32                | 3.31             | 1.044 | ดี    |
| 7. การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน       | 98        | 192 | 89          | 5     | 1                 | 3.99             | 0.750 | ดี    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม                                                     |           |     |             |       |                   | 3.67             | 0.577 | ดี    |

จากตาราง 7 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายที่เขียนข้อความว่า “เจ้าเก่า” และการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.83 3.73 3.68 3.65 3.51 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านสถานที่               | ดี<br>มาก | ดี  | ปาน<br>กลาง | ไม่ดี | ไม่ดี<br>อย่างมาก | ระดับความคิดเห็น |       |         |
|--------------------------------------------------|-----------|-----|-------------|-------|-------------------|------------------|-------|---------|
|                                                  |           |     |             |       |                   | $\bar{x}$        | S.D   | แปลผล   |
| 1. ที่จอดรถ                                      | 34        | 99  | 113         | 96    | 43                | 2.96             | 1.144 | ปานกลาง |
| 2. บรรยากาศ                                      | 97        | 184 | 93          | 11    | 0                 | 3.95             | 0.779 | ดี      |
| 3. การเดินทาง                                    | 103       | 167 | 102         | 11    | 2                 | 3.93             | 0.831 | ดี      |
| 4. ช่วงเวลาที่ตลาดเปิด<br>บริการ 6:00 – 16:00 น. | 52        | 162 | 155         | 12    | 4                 | 3.64             | 0.792 | ดี      |
| 5. บรรยากาศภายใน                                 | 60        | 119 | 187         | 19    | 0                 | 3.57             | 0.811 | ดี      |
| ด้านสถานที่รวม                                   |           |     |             |       |                   | 3.61             | 0.607 | ดี      |

จากตาราง 8 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่รวม ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศ การเดินทาง ช่วงเวลาที่ตลาดเปิดบริการ 6:00 – 16:00 น. และบรรยากาศภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.93 3.64 และ 3.57 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับที่จอดรถ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 9 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค             | Min | Max   | $\bar{x}$ | S.D.    |
|-----------------------------------------------|-----|-------|-----------|---------|
| 1. จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชัน | 1   | 40    | 3.90      | 4.404   |
| 2. จำนวนการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้ง      | 30  | 5,000 | 504.34    | 483.027 |
| 3. ระยะเวลาการซื้อสินค้าต่อครั้ง              | 1   | 5     | 2.30      | 0.905   |

n = 385

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชัน พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 3.90 ครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชันน้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 40 ครั้งต่อเดือน โดยจะใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 504.34 บาท ซึ่งผู้บริโภคใช้จ่ายเงินน้อยที่สุด 30 บาท และมากที่สุด 5,000 บาท และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2.30 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่ตลาดนัดลิ่งชันน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง และมากที่สุด 5 ชั่วโมง

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค    | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| 1. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า  |       |        |
| เช้า (06.00 – 09.00 น.)              | 7     | 1.80   |
| สาย (09.01 – 11.00 น.)               | 133   | 34.50  |
| กลางวัน (11.01 – 13.00 น.)           | 198   | 51.50  |
| บ่าย (13.01 – 16.00 น.)              | 47    | 12.20  |
| รวม                                  | 385   | 100.00 |
| 2. บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย |       |        |
| คนเดียว                              | 8     | 2.10   |
| เพื่อน                               | 168   | 43.50  |
| ญาติ                                 | 28    | 7.30   |
| คู่สมรส                              | 31    | 8.10   |
| ครอบครัว                             | 150   | 39.00  |
| รวม                                  | 385   | 100.00 |
| 3. การเดินทางมาซื้อสินค้า            |       |        |
| รถยนต์ส่วนตัว                        | 260   | 67.50  |
| เรือ                                 | 7     | 1.90   |
| รถรับจ้าง                            | 30    | 7.80   |
| รถประจำทาง                           | 75    | 19.50  |
| เดินเท้า                             | 9     | 2.30   |
| อื่น ๆ เช่น จักรยานยนต์              | 4     | 1.00   |
| รวม                                  | 385   | 100.00 |

ตาราง 10 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค                      | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------|--------|
| 4. สาเหตุที่มาซื้อสินค้า                            |       |        |
| ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ                              | 60    | 15.60  |
| ตั้งใจไป                                            | 242   | 62.80  |
| มีคนชักชวนไป                                        | 75    | 19.50  |
| อื่น ๆ เช่น นั่งเล่น ใกล้บ้าน                       | 8     | 2.10   |
| รวม                                                 | 385   | 100.00 |
| 5. วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า                      |       |        |
| รับประทาน (ใช้) เอง                                 | 334   | 86.80  |
| เอาไปขายต่อ                                         | 0     | 0.00   |
| เป็นของฝาก                                          | 44    | 11.40  |
| อื่น ๆ เช่น มาเที่ยว มาพักผ่อน                      | 7     | 1.80   |
| รวม                                                 | 385   | 100.00 |
| 6. สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า           |       |        |
| มีสินค้ามากมายหลายประเภท                            | 173   | 44.90  |
| อาหารอร่อย                                          | 159   | 41.30  |
| ราคาไม่แพง                                          | 25    | 6.50   |
| อื่น ๆ เช่น มีอาหารพื้นบ้าน สดและถูก สถานที่ร่มรื่น | 28    | 7.30   |
| รวม                                                 | 385   | 100.00 |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ในช่วงเช้า (06.00 – 09.00 น.) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ช่วงสาย (09.01 – 11.00 น.) มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ช่วงกลางวัน (11.01 – 13.00 น.) มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และช่วงบ่าย (13.01 – 16.00 น.) มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงกลางวัน รองลงมาคือ ช่วงสาย ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ

บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันจะมาคนเดียว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 มากับเพื่อน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 มากับญาติ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มากับคู่สมรส มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และมากับครอบครัว มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าพร้อมกับ เพื่อน รองลงมาคือ มากับครอบครัว และญาติ ตามลำดับ

การเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันจะมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มาโดยเรือ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 มาโดยรถรับจ้าง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 มาโดยรถประจำทาง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มาโดยการเดินเท้า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมาโดยวิธีอื่น ๆ เช่น รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ มาโดยรถประจำทาง และรถรับจ้าง ตามลำดับ

สาเหตุที่มากับซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเนื่องจากผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 มาเพราะตั้งใจไป มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 มาเพราะมีคนชักชวนไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมาเพราะสาเหตุอื่น ๆ เช่น มานั่งเล่นใกล้บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเนื่องจากตั้งใจไป รองลงมาคือ มาเพราะมีคนชักชวนไป และผ่านไปบริเวณนั้น ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่มากับซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อรับประทาน (ใช้) เอง มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 เพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และเพื่ออื่น ๆ เช่น มาเที่ยว มาพักผ่อน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพื่อรับประทาน (ใช้) เอง รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก และอื่น ๆ ตามลำดับ

สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มากับซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันมาเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 อาหารอร่อย มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ราคาไม่แพง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่น ๆ เช่น มีอาหารพื้นบ้าน สด

และถูก สถานที่ร่มรื่น มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท รองลงมาคือ อาหารอร่อย และอื่น ๆ ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

ตาราง 11 แสดงผลประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่

| สินค้าประเภทใด<br>ที่ท่านซื้อ | พอใจ<br>มาก | พอใจ | เฉย ๆ | ไม่พอใจ | ไม่พอใจ<br>มาก | ความพึงพอใจ |       |       |
|-------------------------------|-------------|------|-------|---------|----------------|-------------|-------|-------|
|                               |             |      |       |         |                | $\bar{x}$   | S.D.  | แปลผล |
| 1. ผลไม้                      | 96          | 217  | 72    | 0       | 0              | 4.06        | 0.658 | พอใจ  |
| 2. พันธุ์ไม้                  | 81          | 207  | 95    | 2       | 0              | 3.95        | 0.691 | พอใจ  |
| 3. ขนม                        | 82          | 239  | 61    | 0       | 3              | 4.05        | 0.610 | พอใจ  |
| 4. อาหารสำเร็จรูป             | 100         | 207  | 71    | 7       | 0              | 4.04        | 0.719 | พอใจ  |
| 5. อาหารแห้ง                  | 19          | 180  | 182   | 3       | 1              | 3.55        | 0.615 | พอใจ  |
| โดยรวม                        |             |      |       |         |                | 3.92        | 0.452 | พอใจ  |

จากตาราง 11 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดลิ่งชันมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่าสินค้าประเภทผลไม้ ขนม อาหารสำเร็จรูป พันธุ์ไม้ และอาหารแห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.05 4.04 3.95 และ 3.55 ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ

ตาราง 12 แสดงผลของแนวโน้มในการใช้บริการ

| แนวโน้มในการใช้<br>บริการ                                             | กลับมา/<br>แนะนำ<br>แน่นอน | น่าจะ<br>กลับมา/<br>แนะนำ<br>แน่นอน | ไม่แน่ใจ | ไม่น่าจะ<br>กลับมา/<br>แนะนำ<br>แน่นอน | ไม่<br>กลับมา/<br>แนะนำ<br>แน่นอน | ระดับแนวโน้ม |       |                  |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|----------|----------------------------------------|-----------------------------------|--------------|-------|------------------|
|                                                                       |                            |                                     |          |                                        |                                   | $\bar{x}$    | S.D.  | แปลผล            |
| 1. ท่านจะกลับมา<br>ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำ<br>คลองชันอีกหรือไม่          | 154                        | 163                                 | 66       | 2                                      | 0                                 | 4.22         | 0.739 | กลับมา<br>แน่นอน |
| 2. ท่านจะแนะนำ<br>คนที่รู้จักมาเที่ยวที่<br>ตลาดน้ำคลองชัน<br>หรือไม่ | 140                        | 184                                 | 56       | 3                                      | 2                                 | 4.19         | 0.744 | น่าจะ<br>แนะนำ   |

จากตาราง 12 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำคลองชันแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคอาจจะแนะนำคนที่รู้จักมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

## ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผู้วิจัยเลือกใช้ Independent t-test กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านจำนวนครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วย ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จะทดสอบสมมติฐานโดยการแจกแจงค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ )

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ

| เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค                               | เพศ  | t – test for Equality of Means |        |        |     |       |
|-----------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------|--------|--------|-----|-------|
|                                                                       |      | $\bar{x}$                      | S.D.   | t      | df  | p     |
| 1. จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน...ครั้งต่อปี           | ชาย  | 4.44                           | 5.266  | 2.203* | 383 | 0.028 |
|                                                                       | หญิง | 3.45                           | 3.467  |        |     |       |
| 2. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ...บาทต่อครั้ง | ชาย  | 488.86                         | 583.89 | -0.576 | 383 | 0.565 |
|                                                                       | หญิง | 517.37                         | 378.84 |        |     |       |
| 3. ในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาประมาณ...ชั่วโมงต่อครั้ง   | ชาย  | 2.22                           | 0.881  | -1.599 | 383 | 0.111 |
|                                                                       | หญิง | 2.36                           | 0.921  |        |     |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้สถิติค่าที (t – test) ในการทดสอบ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย จะมีความถี่ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน มากกว่าเพศหญิง

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้า และระยะเวลาการมาซื้อสินค้า พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้า และระยะเวลาการมาซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสิงห์ชั้นด้านช่วงเวลา  
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า<br>ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า | เพศ |      | รวม |
|------------------------------------------------------------------|-----|------|-----|
|                                                                  | ชาย | หญิง |     |
| เช้า (06.00 – 09.00 น.)                                          | 4   | 3    | 7   |
| สาย (09.01 – 11.00 น.)                                           | 57  | 76   | 133 |
| กลางวัน (11.01 – 13.00 น.)                                       | 92  | 106  | 198 |
| บ่าย (13.01 – 16.00 น.)                                          | 23  | 24   | 47  |
| รวม                                                              | 176 | 209  | 385 |

$$\chi^2 = 1.047 \quad p = .790$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสิงห์ชั้นด้าน  
จำแนกตามเพศ พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสิงห์ชั้นทั้งเพศชายและหญิง คือ  
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) โดยเพศหญิง มีจำนวน 106 คน และเพศชาย มีจำนวน 92 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .790  
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชันด้านบุคคลที่  
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย | เพศ |      | รวม |
|----------------------------------------------------------------|-----|------|-----|
|                                                                | ชาย | หญิง |     |
| คนเดียว                                                        | 7   | 1    | 8   |
| เพื่อน                                                         | 77  | 91   | 168 |
| ญาติ                                                           | 13  | 15   | 28  |
| คู่สมรส                                                        | 20  | 11   | 31  |
| ครอบครัว                                                       | 59  | 91   | 150 |
| รวม                                                            | 176 | 209  | 385 |

$$\chi^2 = 12.512^* \quad p = .014$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชัน  
จำแนกตามเพศ พบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยทั้งเพศชายและหญิง จะมากับเพื่อนมากที่สุด  
โดยเพศหญิง มีจำนวน 91 คน และเพศชาย มีจำนวน 77 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014  
ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศหญิงจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชันกับเพื่อนมากกว่าเพศชาย

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า | เพศ |      | รวม |
|-----------------------------------------------------|-----|------|-----|
|                                                     | ชาย | หญิง |     |
| รถยนต์ส่วนตัว                                       | 129 | 131  | 260 |
| เรือ                                                | 5   | 2    | 7   |
| รถรับจ้าง                                           | 10  | 20   | 30  |
| รถประจำทาง                                          | 27  | 48   | 75  |
| เดินเท้า                                            | 5   | 4    | 9   |
| อื่น ๆ เช่น จักรยานยนต์                             | 0   | 4    | 4   |
| รวม                                                 | 176 | 209  | 385 |

|                     |            |
|---------------------|------------|
| $\chi^2 = 11.884^*$ | $p = .036$ |
|---------------------|------------|

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ พบว่า การเดินทางมาซื้อสินค้าทั้งเพศชายและหญิง จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยเพศหญิง มีจำนวน 131 คน และเพศชาย มีจำนวน 129 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศหญิงจะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันโดยการขับรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าเพศชาย

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า | เพศ |      | รวม |
|----------------------------------------------------|-----|------|-----|
|                                                    | ชาย | หญิง |     |
| ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ                             | 35  | 25   | 60  |
| ตั้งใจไป                                           | 105 | 137  | 242 |
| มีคนชักชวนไป                                       | 30  | 45   | 75  |
| อื่น ๆ เช่น นั่งเล่น ใกล้บ้าน                      | 6   | 2    | 8   |
| รวม                                                | 176 | 209  | 385 |

$$\chi^2 = 8.129^* \quad p = .043$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ พบว่า สาเหตุที่มาซื้อสินค้าทั้งเพศชายและหญิง เนื่องจากตั้งใจไปมากที่สุด โดยเพศหญิง มีจำนวน 137 คน และเพศชาย มีจำนวน 105 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศหญิงมีความตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าเพศชาย

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้าน  
วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อขาย<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า | เพศ |      | รวม |
|-------------------------------------------------------|-----|------|-----|
|                                                       | ชาย | หญิง |     |
| รับประทาน (ใช้) เอง                                   | 155 | 179  | 334 |
| เอาไปขายต่อ                                           | 0   | 0    | 0   |
| เป็นของฝาก                                            | 18  | 26   | 44  |
| อื่น ๆ เช่น มาเที่ยว มาพักผ่อน                        | 3   | 4    | 7   |
| รวม                                                   | 176 | 209  | 385 |

$$\chi^2 = 0.497 \quad p = .780$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน  
จำแนกตามเพศ พบว่า วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าทั้งเพศชายและหญิง เพื่อรับประทาน (ใช้เอง) มาก  
ที่สุด โดยเพศหญิง มีจำนวน 179 คน และเพศชาย มีจำนวน 155 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .780  
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า | เพศ |      | รวม |
|---------------------------------------------------------------------|-----|------|-----|
|                                                                     | ชาย | หญิง |     |
| มีสินค้ามากมายหลายประเภท                                            | 86  | 87   | 173 |
| อาหารอร่อย                                                          | 80  | 79   | 159 |
| ราคาไม่แพง                                                          | 2   | 23   | 25  |
| อื่น ๆ เช่น มีอาหารพื้นบ้าน สดและถูก<br>สถานที่ร่มรื่น              | 8   | 20   | 28  |
| รวม                                                                 | 176 | 209  | 385 |

$$\chi^2 = 20.114^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ พบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าทั้งเพศชายและหญิง คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท โดยเพศหญิง มีจำนวน 179 คน และเพศชาย มีจำนวน 155 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เพศหญิงเห็นว่าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันสินค้ามากมายหลายประเภทให้เลือกซื้อมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน

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

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอายุ

| อายุกับพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าของ<br>ผู้บริโภค                                  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS           | MS         | F – Ratio | F – Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------------|------------|-----------|-----------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำ<br>ตลิ่งชัน...ครั้งต่อปี               | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 236.050      | 59.013     | 3.110     | 0.015     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 380 | 7210.199     | 18.974     |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 7446.249     |            |           |           |
| 2. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เงินเฉลี่ยประมาณ...<br>บาทต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 3985037.382  | 996259.346 | 4.422**   | 0.002     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 380 | 85607818.721 | 225283.733 |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 89592856.104 |            |           |           |
| 3. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เวลาประมาณ...<br>ชั่วโมงต่อครั้ง   | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 7.938        | 1.985      | 2.462*    | 0.045     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 380 | 306.306      | .806       |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 314.244      |            |           |           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่า F – Prob. น้อยกว่า .01 และ .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่มีค่า F – Prob. เท่ากับ

0.002 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

| อายุ                |           | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 – 34 ปี     | 35 – 44 ปี         | 45 – 54 ปี          | ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป |
|---------------------|-----------|---------------|----------------|--------------------|---------------------|---------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 445.24        | 436.41         | 574.64             | 750.00              | 332.00              |
| ต่ำกว่า 25 ปี       | 445.24    |               | 8.83<br>(.893) | -129.40*<br>(.040) | -304.76**<br>(.002) | 113.24<br>(.329)    |
| 25 – 34 ปี          | 436.41    |               |                | -138.23*<br>(.029) | -313.59**<br>(.001) | 104.41<br>(.369)    |
| 35 – 44 ปี          | 574.64    |               |                |                    | -175.36<br>(.063)   | 242.64*<br>(.034)   |
| 45 – 54 ปี          | 750.00    |               |                |                    |                     | 418.00**<br>(.002)  |
| ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป | 332.00    |               |                |                    |                     |                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -129.40

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 25 ปี กับ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -304.76

ผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี กับ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -138.23

ผู้บริโภคมียายุ 25 – 34 ปี กับ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -313.59

ผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี กับ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -242.64

ผู้บริโภคมียุอายุ 45 - 54 ปี กับ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -418.00

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| อายุ                |           | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 – 34 ปี      | 35 – 44 ปี       | 45 – 54 ปี       | ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป |
|---------------------|-----------|---------------|-----------------|------------------|------------------|---------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 2.38          | 2.11            | 2.36             | 2.53             | 2.05                |
| ต่ำกว่า 25 ปี       | 2.38      |               | 0.27*<br>(.028) | 0.02<br>(.860)   | -0.15<br>(.181)  | 0.33<br>(.132)      |
| 25 – 34 ปี          | 2.11      |               |                 | -0.25*<br>(.035) | -0.42*<br>(.020) | 0.06<br>(.796)      |
| 35 – 44 ปี          | 2.36      |               |                 |                  | -0.17<br>(.178)  | 0.31<br>(.152)      |
| 45 – 54 ปี          | 2.53      |               |                 |                  |                  | 0.48<br>(.061)      |
| ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป | 2.05      |               |                 |                  |                  |                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี

แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชันด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้า | อายุ             |               |               |               |                        | รวม |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|-----|
|                                                                   | ต่ำกว่า<br>25 ปี | 25 – 34<br>ปี | 35 – 44<br>ปี | 45 – 54<br>ปี | ตั้งแต่<br>55 ปีขึ้นไป |     |
| เช้า (06.00 – 09.00 น.)                                           | 2                | 0             | 4             | 0             | 1                      | 7   |
| สาย (09.01 – 11.00 น.)                                            | 52               | 38            | 25            | 7             | 11                     | 133 |
| กลางวัน (11.01 – 13.00 น.)                                        | 38               | 55            | 79            | 21            | 5                      | 198 |
| บ่าย (13.01 – 16.00 น.)                                           | 13               | 10            | 17            | 4             | 3                      | 47  |
| รวม                                                               | 105              | 103           | 125           | 32            | 20                     | 385 |
| $\chi^2 = 36.448^{**}$ $p = .000$                                 |                  |               |               |               |                        |     |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชัน จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมามีซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชันในทุกช่วงอายุ คือ ช่วงเวลา กลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 38 คน ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 55 คน ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 79 คน ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 21 คน และช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ 25 – 34 ปี และ ต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุวัยกลางคน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชันในช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชันด้านบุคคลที่  
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้าด้วย | อายุ             |               |               |               |                        | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|-----|
|                                                                    | ต่ำกว่า<br>25 ปี | 25 – 34<br>ปี | 35 – 44<br>ปี | 45 – 54<br>ปี | ตั้งแต่<br>55 ปีขึ้นไป |     |
| คนเดียว                                                            | 2                | 0             | 2             | 0             | 4                      | 8   |
| เพื่อน                                                             | 72               | 65            | 25            | 4             | 2                      | 168 |
| ญาติ                                                               | 4                | 5             | 5             | 7             | 7                      | 28  |
| คู่สมรส                                                            | 10               | 11            | 11            | 4             | 4                      | 31  |
| ครอบครัว                                                           | 17               | 22            | 91            | 17            | 3                      | 150 |
| รวม                                                                | 105              | 103           | 125           | 32            | 20                     | 385 |

$$\chi^2 = 196.464^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชัน  
จำแนกตามอายุ พบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยในทุกช่วงอายุ จะมากับเพื่อนมากที่สุด ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 72 คน ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 65 คน ช่วงอายุ  
35 – 44 ปี มีจำนวน 25 คน ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 4 คน และช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มี  
จำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมาคือ 25 – 34 ปี และ  
35 – 44 ปี ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000  
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชันใน  
ด้านบุคคลที่ซื้อสินค้าด้วย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า | อายุ             |               |               |               |                        | รวม |
|-----------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|-----|
|                                                     | ต่ำกว่า<br>25 ปี | 25 – 34<br>ปี | 35 – 44<br>ปี | 45 – 54<br>ปี | ตั้งแต่<br>55 ปีขึ้นไป |     |
| รถยนต์ส่วนตัว                                       | 55               | 77            | 99            | 26            | 3                      | 260 |
| เรือ                                                | 5                | 0             | 2             | 0             | 0                      | 7   |
| รถรับจ้าง                                           | 4                | 7             | 7             | 6             | 6                      | 30  |
| รถประจำทาง                                          | 33               | 14            | 17            | 0             | 11                     | 75  |
| เดินเท้า                                            | 6                | 3             | 0             | 0             | 0                      | 9   |
| อื่น ๆ เช่น จักรยานยนต์                             | 2                | 2             | 0             | 0             | 0                      | 4   |
| รวม                                                 | 105              | 103           | 125           | 32            | 20                     | 385 |

$$\chi^2 = 88.176^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอายุ พบว่า การเดินทางมาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุ จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 55 คน ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 77 คน ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 99 คน ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 26 คน และช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ 25 – 34 ปี และ ต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุวัยกลางคนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า | อายุ             |               |               |               |                        | รวม |
|----------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|-----|
|                                                    | ต่ำกว่า<br>25 ปี | 25 – 34<br>ปี | 35 – 44<br>ปี | 45 – 54<br>ปี | ตั้งแต่<br>55 ปีขึ้นไป |     |
| ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ<br>ตั้งใจไป                 | 20               | 17            | 20            | 3             | 0                      | 60  |
| มีคนชักชวนไป                                       | 55               | 69            | 84            | 18            | 16                     | 242 |
| อื่น ๆ เช่น นั่งเล่น ใกล้บ้าน                      | 28               | 15            | 17            | 11            | 4                      | 75  |
| รวม                                                | 2                | 2             | 4             | 0             | 0                      | 8   |
|                                                    | 105              | 103           | 125           | 32            | 20                     | 385 |

$$\chi^2 = 20.222 \quad p = .063$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอายุ พบว่า สาเหตุที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุ เนื่องจากตั้งใจไปมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 55 คน ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 69 คน ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 84 คน ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 18 คน และช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ 25 – 34 ปี และต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชันด้าน  
วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า | อายุ             |               |               |               |                        | รวม |
|----------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|-----|
|                                                          | ต่ำกว่า<br>25 ปี | 25 – 34<br>ปี | 35 – 44<br>ปี | 45 – 54<br>ปี | ตั้งแต่<br>55 ปีขึ้นไป |     |
| รับประทาน (ใช้) เอง                                      | 95               | 84            | 105           | 30            | 20                     | 334 |
| เอาไปขายต่อ                                              | 0                | 0             | 0             | 0             | 0                      | 0   |
| เป็นของฝาก                                               | 10               | 17            | 15            | 2             | 0                      | 44  |
| อื่น ๆ เช่น มาเที่ยว<br>มาพักผ่อน                        | 0                | 2             | 5             | 0             | 0                      | 7   |
| รวม                                                      | 105              | 103           | 125           | 32            | 20                     | 385 |

$\chi^2 = 13.047$        $p = .110$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชัน  
จำแนกตามอายุ พบว่า วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุเพื่อรับประทาน (ใช้เอง) มากที่สุด  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 95 คน ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 84 คน ช่วง  
อายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 105 คน ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 30 คน และช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป  
มีจำนวน 20 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี  
และ 25 – 34 ปี ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .110  
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิงชันด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อ<br>สินค้า | อายุ             |               |               |               |                        | รวม |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|-----|
|                                                                         | ต่ำกว่า<br>25 ปี | 25 – 34<br>ปี | 35 – 44<br>ปี | 45 – 54<br>ปี | ตั้งแต่<br>55 ปีขึ้นไป |     |
| มีสินค้ามากมายหลายประเภท                                                | 21               | 48            | 68            | 25            | 11                     | 173 |
| อาหารอร่อย                                                              | 72               | 39            | 37            | 7             | 4                      | 159 |
| ราคาไม่แพง                                                              | 9                | 5             | 6             | 0             | 5                      | 25  |
| อื่น ๆ เช่น มีอาหารพื้นบ้าน<br>สดและถูก สถานที่ร่มรื่น                  | 3                | 11            | 14            | 0             | 0                      | 28  |
| รวม                                                                     | 105              | 103           | 125           | 32            | 20                     | 385 |

$$\chi^2 = 79.042^{**}$$

$$p = .000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิงชัน จำแนกตามอายุ พบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุ คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 21 คน ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 48 คน ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 68 คน ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 25 คน และช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุกลางคน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิงชันในด้านสิ่งจูงใจที่มาซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้ามากมายหลายประเภท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน

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

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตาม  
สถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรสกับ<br>พฤติกรรมการซื้อ<br>สินค้าของผู้บริโภค                           | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS          | MS        | F – Ratio | F – Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำ<br>ตลิ่งชัน...ครั้งต่อปี               | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 394.33      | 197.16    | 10.680**  | 0.000     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 382 | 7051.91     | 18.46     |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 7446.24     |           |           |           |
| 2. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เงินเฉลี่ยประมาณ...<br>บาทต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1193172.12  | 596586.06 | 2.578     | 0.077     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 382 | 88399683.98 | 231412.78 |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 89592856.10 |           |           |           |
| 3. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เวลาประมาณ...<br>ชั่วโมงต่อครั้ง   | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 6.93        | 3.46      | 4.312*    | 0.014     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 382 | 307.30      | 0.804     |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 314.24      |           |           |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภค และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่า F – Prob. น้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่มีค่า  $F - Prob.$  เท่ากับ 0.000 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| สถานภาพสมรส           | $\bar{x}$ | โสด  | สมรส/อยู่ด้วยกัน  | หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ |
|-----------------------|-----------|------|-------------------|-----------------------|
|                       |           | 2.90 | 4.58              | 6.52                  |
| โสด                   | 2.90      |      | -1.68**<br>(.000) | -3.62**<br>(.001)     |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน      | 4.58      |      |                   | -1.95<br>(.061)       |
| หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | 6.52      |      |                   |                       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถึงชั้นที่มี  
สถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| สถานภาพสมรส           | $\bar{x}$ | โสด  | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ |
|-----------------------|-----------|------|------------------|-----------------------|
|                       |           | 2.16 | 2.40             | 2.58                  |
| โสด                   | 2.16      |      | 0.24*<br>(.010)  | 0.42<br>(.052)        |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน      | 2.40      |      |                  | 0.18<br>(.405)        |
| หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | 2.58      |      |                  |                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านช่วงเวลา  
 ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้า | สถานภาพสมรส |                      |                           | รวม |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|-----|
|                                                                   | โสด         | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน | หม้าย/หย่า/<br>แยกกันอยู่ |     |
| เช้า (06.00 – 09.00 น.)                                           | 4           | 3                    | 0                         | 7   |
| สาย (09.01 – 11.00 น.)                                            | 65          | 59                   | 9                         | 133 |
| กลางวัน (11.01 – 13.00 น.)                                        | 90          | 103                  | 5                         | 198 |
| บ่าย (13.01 – 16.00 น.)                                           | 19          | 23                   | 5                         | 47  |
| รวม                                                               | 178         | 188                  | 19                        | 385 |

$$\chi^2 = 8.435$$

$$p = .208$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน  
 จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในทุกสถานภาพ  
 คือ ช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 90 คน  
 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 103 คน สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน โดย  
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ สถานภาพ  
 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .208  
 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่  
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิงชั้นด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้าด้วย | สถานภาพสมรส |                      |                           | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|-----|
|                                                                    | โสด         | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน | หม้าย/หย่า/<br>แยกกันอยู่ |     |
| คนเดียว                                                            | 5           | 3                    | 0                         | 8   |
| เพื่อน                                                             | 140         | 20                   | 8                         | 168 |
| ญาติ                                                               | 8           | 12                   | 8                         | 28  |
| คู่สมรส                                                            | 3           | 26                   | 2                         | 31  |
| ครอบครัว                                                           | 22          | 127                  | 1                         | 150 |
| รวม                                                                | 178         | 188                  | 19                        | 385 |

$$\chi^2 = 226.005^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิงชั้นด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยในทุกสถานภาพ จะมากับเพื่อนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 140 คน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 20 คน สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิงชั้น โดยมากับเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า | สถานภาพสมรส |                      |                           | รวม |
|-----------------------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|-----|
|                                                     | โสด         | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน | หม้าย/หย่า/<br>แยกกันอยู่ |     |
| รถยนต์ส่วนตัว                                       | 110         | 142                  | 8                         | 260 |
| เรือ                                                | 5           | 2                    | 0                         | 7   |
| รถรับจ้าง                                           | 13          | 10                   | 7                         | 30  |
| รถประจำทาง                                          | 43          | 28                   | 4                         | 75  |
| เดินเท้า                                            | 5           | 4                    | 0                         | 9   |
| อื่น ๆ เช่น จักรยานยนต์                             | 2           | 2                    | 0                         | 4   |
| รวม                                                 | 178         | 188                  | 19                        | 385 |

$$\chi^2 = 33.382^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การเดินทางมาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุ จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 110 คน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 142 คน สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันโดยรถยนต์ส่วนตัว มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัด凌晨ชั้นด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า | สถานภาพสมรส |                      |                           | รวม |
|----------------------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|-----|
|                                                    | โสด         | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน | หม้าย/หย่า/<br>แยกกันอยู่ |     |
| ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ                             | 30          | 30                   | 0                         | 60  |
| ตั้งใจไป                                           | 102         | 127                  | 13                        | 242 |
| มีคนชักชวนไป                                       | 40          | 29                   | 6                         | 75  |
| อื่น ๆ เช่น นั่งเล่น ใกล้บ้าน                      | 6           | 2                    | 0                         | 8   |
| รวม                                                | 178         | 188                  | 19                        | 385 |

$$\chi^2 = 11.378$$

$$p = .077$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัด凌晨ชั้นด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สาเหตุที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุ เนื่องจากตั้งใจไปมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 102 คน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 127 คน สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้าน  
วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า | สถานภาพสมรส |                      |                           | รวม |
|----------------------------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|-----|
|                                                          | โสด         | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน | หม้าย/หย่า/<br>แยกกันอยู่ |     |
| รับประทาน (ใช้) เอง                                      | 149         | 166                  | 19                        | 334 |
| เอาไปขายต่อ                                              | 0           | 0                    | 0                         | 0   |
| เป็นของฝาก                                               | 27          | 17                   | 0                         | 44  |
| อื่น ๆ เช่น มาเที่ยว                                     | 2           | 5                    | 0                         | 7   |
| มาพักผ่อน                                                | 178         | 188                  | 19                        | 385 |
| รวม                                                      |             |                      |                           |     |
| $\chi^2 = 7.463$                                         |             |                      |                           |     |
| $p = .113$                                               |             |                      |                           |     |

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน  
จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุเพื่อรับประทาน (ใช้เอง)  
มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 149 คน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน  
166 คน สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี  
สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่  
ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .113  
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อ<br>สินค้า | สถานภาพสมรส |                      |                           | รวม |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|-----|
|                                                                         | โสด         | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน | หม้าย/หย่า/<br>แยกกันอยู่ |     |
| มีสินค้ามากมายหลายประเภท                                                | 63          | 99                   | 11                        | 173 |
| อาหารอร่อย                                                              | 86          | 70                   | 3                         | 159 |
| ราคาไม่แพง                                                              | 10          | 10                   | 5                         | 25  |
| อื่น ๆ เช่น มีอาหารพื้นบ้าน                                             | 19          | 9                    | 0                         | 28  |
| สดและถูก สถานที่ร่มรื่น                                                 |             |                      |                           |     |
| รวม                                                                     | 178         | 188                  | 19                        | 385 |

$\chi^2 = 30.597^*$        $p = .000$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุ คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 63 คน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 99 คน สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน

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

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษากับ<br>พฤติกรรมการซื้อขาย<br>สินค้าของผู้บริโภค                      | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS          | MS         | F – Ratio | F – Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-------------|------------|-----------|-----------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำ<br>ตลิ่งชัน...ครั้งต่อปี               | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 276.56      | 69.14      | 3.665**   | 0.006     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 380 | 7169.68     | 18.86      |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 7446.24     |            |           |           |
| 2. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เงินเฉลี่ยประมาณ...<br>บาทต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 8555520.59  | 2138880.14 | 10.030**  | 0.000     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 380 | 81037335.50 | 213256.14  |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 89592856.10 |            |           |           |
| 3. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เวลาประมาณ...<br>ชั่วโมงต่อครั้ง   | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 11.23       | 2.80       | 3.522**   | 0.008     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 380 | 303.01      | 0.79       |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 314.24      |            |           |           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีค่า F – Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่มีค่า F – Prob. เท่ากับ .006 .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อย

กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ระดับการศึกษา  | ต่ำกว่ามัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย /<br>ปวช. | ปวส. /<br>อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|----------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| $\bar{x}$      | 4.13                             | 5.18                            | 3.45                | 3.10      | 4.53                 |
| ต่ำกว่ามัธยม   | 4.13                             | -1.05                           | 0.68                | 1.03      | -0.40                |
| ศึกษาตอนปลาย   |                                  | (.164)                          | (.422)              | (.140)    | (.689)               |
| มัธยมศึกษา     | 5.18                             |                                 | 1.73*               | 2.08**    | 0.65                 |
| ตอนปลาย / ปวช. |                                  |                                 | (.021)              | (.000)    | (.476)               |
| ปวส. /         | 3.45                             |                                 |                     | 0.35      | -1.08                |
| อนุปริญญา      |                                  |                                 |                     | (.617)    | (.277)               |
| ปริญญาตรี      | 3.10                             |                                 |                     |           | -1.43                |
| สูงกว่า        | 4.53                             |                                 |                     |           | (.100)               |
| ปริญญาตรี      |                                  |                                 |                     |           |                      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.73

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.08

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

| ระดับการศึกษา            |           | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | ปวส. / อนุปริญญา | ปริญญาตรี           | สูงกว่าปริญญาตรี    |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|------------------|---------------------|---------------------|
|                          | $\bar{x}$ | 441.15                   | 346.74                   | 341.51           | 613.92              | 807.66              |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 441.15    |                          | 94.41<br>(.239)          | 99.64<br>(.270)  | -172.77*<br>(.020)  | -366.51**<br>(.001) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 346.74    |                          |                          | 5.23<br>(.948)   | -267.18**<br>(.000) | -460.93**<br>(.000) |
| ปวส. / อนุปริญญา         | 341.51    |                          |                          |                  | -272.41**<br>(.000) | -466.16**<br>(.000) |
| ปริญญาตรี                | 613.92    |                          |                          |                  |                     | -193.74*<br>(.036)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 807.66    |                          |                          |                  |                     |                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -193.74

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิงชั้นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| ระดับการศึกษา            | ต่ำกว่ามัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย /<br>ปวช. | ปวส. /<br>อนุปริญญา | ปริญญาตรี       | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| $\bar{x}$                | 2.42                             | 2.43                            | 2.11                | 2.16            | 2.66                 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2.42                             | -0.01<br>(.940)                 | 0.31<br>(.076)      | 0.26<br>(.071)  | -0.24<br>(.235)      |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 2.43                             |                                 | 0.32*<br>(.037)     | 0.27*<br>(.022) | -0.23<br>(.218)      |
| ปวส. / อนุปริญญา         | 2.11                             |                                 |                     | -0.05<br>(.717) | -0.55**<br>(.007)    |
| ปริญญาตรี                | 2.16                             |                                 |                     |                 | -0.50**<br>(.005)    |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 2.66                             |                                 |                     |                 |                      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ้งชั้นด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้า | ระดับการศึกษา                        |                                 |                     |               |                          | รวม |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------------------|-----|
|                                                                   | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย /<br>ปวช. | ปวส. /<br>อนุปริญญา | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |     |
| เช้า (06.00 – 09.00 น.)                                           | 0                                    | 3                               | 2                   | 2             | 0                        | 7   |
| สาย (09.01 – 11.00 น.)                                            | 17                                   | 36                              | 28                  | 43            | 9                        | 133 |
| กลางวัน (11.01 – 13.00 น.)                                        | 28                                   | 33                              | 23                  | 98            | 16                       | 198 |
| บ่าย (13.01 – 16.00 น.)                                           | 7                                    | 20                              | 0                   | 15            | 5                        | 47  |
| รวม                                                               | 52                                   | 92                              | 53                  | 158           | 30                       | 385 |

$$\chi^2 = 35.653^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ้งชั้น จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ้งชั้นในทุกระดับการศึกษา คือ ช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 28 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 33 คน ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 23 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามาก จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ้งชั้นในช่วงเวลากลางวัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้าด้วย | ระดับการศึกษา                        |                                 |                     |               |                          | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------------------|-----|
|                                                                    | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย /<br>ปวช. | ปวส. /<br>อนุปริญญา | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |     |
| คนเดียว                                                            | 3                                    | 3                               | 2                   | 0             | 0                        | 8   |
| เพื่อน                                                             | 16                                   | 45                              | 29                  | 68            | 10                       | 168 |
| ญาติ                                                               | 5                                    | 9                               | 7                   | 6             | 1                        | 28  |
| คู่สมรส                                                            | 4                                    | 13                              | 3                   | 11            | 0                        | 31  |
| ครอบครัว                                                           | 24                                   | 22                              | 12                  | 73            | 19                       | 150 |
| รวม                                                                | 52                                   | 92                              | 53                  | 158           | 30                       | 385 |

$\chi^2 = 44.099^{**}$        $p = .000$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยในทุกช่วงระดับการศึกษา จะมากับเพื่อนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 16 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 45 คน ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 29 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi - Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามาก จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันกับเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อขาย<br>ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า | ระดับการศึกษา                        |                                 |                     |               |                          | รวม |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------------------|-----|
|                                                  | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย /<br>ปวช. | ปวส. /<br>อนุปริญญา | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |     |
| รถยนต์ส่วนตัว                                    | 28                                   | 45                              | 34                  | 128           | 25                       | 260 |
| เรือ                                             | 0                                    | 7                               | 0                   | 0             | 0                        | 7   |
| รถรับจ้าง                                        | 5                                    | 9                               | 4                   | 9             | 3                        | 30  |
| รถประจำทาง                                       | 15                                   | 29                              | 11                  | 18            | 2                        | 75  |
| เดินเท้า                                         | 4                                    | 0                               | 2                   | 3             | 0                        | 9   |
| อื่น ๆ เช่น จักรยานยนต์                          | 0                                    | 2                               | 2                   | 0             | 0                        | 1   |
| รวม                                              | 52                                   | 92                              | 53                  | 158           | 30                       | 385 |

$\chi^2 = 70.025^{**}$        $p = .000$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การเดินทางมาซื้อสินค้าในทุกระดับการศึกษา จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 28 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 45 คน ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 34 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi - Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามาก จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันโดยรถยนต์ส่วนตัว มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อขาย<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า | ระดับการศึกษา                        |                                 |                     |               |                          | รวม |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------------------|-----|
|                                                 | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย /<br>ปวช. | ปวส. /<br>อนุปริญญา | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |     |
| ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ<br>ตั้งใจไป              | 1                                    | 13                              | 8                   | 36            | 2                        | 60  |
| มีคนชักชวนไป                                    | 38                                   | 60                              | 32                  | 88            | 24                       | 242 |
| อื่น ๆ เช่น นั่งเล่น<br>ใกล้บ้าน                | 11                                   | 17                              | 11                  | 32            | 4                        | 75  |
| รวม                                             | 2                                    | 2                               | 2                   | 2             | 0                        | 8   |
|                                                 | 52                                   | 92                              | 53                  | 158           | 30                       | 385 |
| $\chi^2 = 20.278$                               |                                      |                                 |                     |               |                          |     |
| $p = .062$                                      |                                      |                                 |                     |               |                          |     |

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า สาเหตุที่มาซื้อสินค้าในทุกะดับการศึกษา เนื่องจากตั้งใจไปมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 38 คน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวน 60 คน ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 32 คน ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชันด้าน  
วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อ<br>สินค้า | ระดับการศึกษา                        |                                 |                     |               |                          | รวม |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------------------|-----|
|                                                              | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย /<br>ปวช. | ปวส. /<br>อนุปริญญา | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |     |
| รับประทาน (ใช้) เอง                                          | 48                                   | 77                              | 41                  | 141           | 27                       | 334 |
| เอาไปขายต่อ                                                  | 0                                    | 0                               | 0                   | 0             | 0                        | 0   |
| เป็นของฝาก                                                   | 2                                    | 12                              | 10                  | 17            | 3                        | 44  |
| อื่นๆ เช่น มาเที่ยวพักผ่อน                                   | 2                                    | 3                               | 2                   | 0             | 0                        | 7   |
| รวม                                                          | 52                                   | 92                              | 53                  | 158           | 30                       | 385 |
| $\chi^2 = 13.242$ $p = .104$                                 |                                      |                                 |                     |               |                          |     |

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชัน  
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าในทุกะดับการศึกษาเพื่อรับประทาน (ใช้  
เอง) มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 48 คน  
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวน 77 คน ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มี  
จำนวน 41 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 141 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี  
จำนวน 27 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .104  
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับ  
การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มา<br>ซื้อสินค้า | ระดับการศึกษา                        |                                 |                     |               |                          | รวม |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------------------|-----|
|                                                                         | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย /<br>ปวช. | ปวส. /<br>อนุปริญญา | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |     |
| มีสินค้ามากมายหลายประเภท                                                | 17                                   | 27                              | 20                  | 92            | 17                       | 173 |
| อาหารอร่อย                                                              | 20                                   | 56                              | 25                  | 52            | 6                        | 159 |
| ราคาไม่แพง                                                              | 9                                    | 4                               | 6                   | 6             | 0                        | 25  |
| อื่น ๆ เช่น มีอาหาร พื้นบ้าน<br>สดและถูก สถานที่ร่มรื่น                 | 6                                    | 5                               | 2                   | 8             | 7                        | 28  |
| รวม                                                                     | 52                                   | 92                              | 53                  | 158           | 30                       | 385 |
| $\chi^2 = 59.472^{**}$ $p = .000$                                       |                                      |                                 |                     |               |                          |     |

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าในทุกระดับการศึกษา คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 17 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 27 คน ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 20 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามาก จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากมีสินค้ามากมายหลายประเภท มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน

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

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำดลิ่งชัน  
จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพกับพฤติกรรม<br>การซื้อขายของ<br>ผู้บริโภค                                    | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS          | MS        | F – Ratio | F – Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำ<br>ดลิ่งชัน...ครั้งต่อปี               | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 219.39      | 43.88     | 2.301*    | 0.044     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 379 | 7226.85     | 19.06     |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 7446.24     |           |           |           |
| 2. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เงินเฉลี่ยประมาณ...<br>บาทต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 4522761.96  | 904552.39 | 4.030**   | 0.001     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 379 | 85070094.14 | 224459.35 |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 89592856.10 |           |           |           |
| 3. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เวลาประมาณ...<br>ชั่วโมงต่อครั้ง   | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 15.12       | 3.02      | 3.833**   | 0.002     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 379 | 299.11      | 0.78      |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 314.24      |           |           |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดลิ่งชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า จำนวนเงินที่นำมาใช้ซื้อสินค้า และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีค่า F – Prob. น้อยกว่า .01 และ .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่มีค่า  $F - Prob.$  เท่ากับ .044 .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| อาชีพ                                                           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย          | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ เช่น รับจ้าง<br>มักคุเทศก์<br>ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------------------------------------------|
| $\bar{x}$                                                       | 3.16                  | 5.72                   | 3.60                   | 4.32            | 3.70                | 3.73                                                         |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา                                           | 3.16                  | -2.56**<br>(.004)      | -0.44<br>(.521)        | -1.16<br>(.220) | -0.54<br>(.627)     | -0.56<br>(.640)                                              |
| ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ                                          | 5.72                  |                        | 2.12**<br>(.002)       | 1.40<br>(.136)  | 2.02<br>(.067)      | 2.00<br>(.097)                                               |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                          | 3.60                  |                        |                        | -0.71<br>(.355) | -0.09<br>(.922)     | -0.12<br>(.911)                                              |
| ค้าขาย                                                          | 4.32                  |                        |                        |                 | 0.62<br>(.591)      | 0.59<br>(.635)                                               |
| แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน                                             | 3.70                  |                        |                        |                 |                     | -0.03<br>(.985)                                              |
| อื่น ๆ เช่น<br>รับจ้าง<br>มักคุเทศก์<br>ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | 3.73                  |                        |                        |                 |                     |                                                              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.56

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.12

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

| อาชีพ                                                           |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย             | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ เช่น<br>รับจ้าง<br>มัคคุเทศก์<br>ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------|
|                                                                 | $\bar{x}$ | 307.00                | 541.00                 | 576.70                 | 523.68             | 327.39              | 307.78                                                          |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา                                           | 307.00    |                       | -234.00*<br>(.014)     | -269.70**<br>(.000)    | -216.68*<br>(.034) | -20.39<br>(.864)    | -0.78<br>(.995)                                                 |
| ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ                                          | 541.00    |                       |                        | -35.70<br>(.633)       | 17.32<br>(.865)    | 213.61<br>(.74)     | 233.22<br>(.074)                                                |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                          | 576.70    |                       |                        |                        | 53.01<br>(.527)    | 249.31*<br>(.017)   | 268.92*<br>(.021)                                               |
| ค้าขาย                                                          | 523.68    |                       |                        |                        |                    | 196.29<br>(.118)    | 215.91<br>(.112)                                                |
| แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน                                             | 327.39    |                       |                        |                        |                    |                     | 19.61<br>(.895)                                                 |
| อื่น ๆ เช่น<br>รับจ้าง<br>มัคคุเทศก์<br>ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | 307.78    |                       |                        |                        |                    |                     |                                                                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -234.00

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -269.70

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -216.68

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -249.31

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -268.92

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถึงชั้นที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| อาชีพ                                                           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย           | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ เช่น รับจ้าง<br>มัคคุเทศก์<br>ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------|
| $\bar{x}$                                                       | 1.90                  | 2.22                   | 2.43                   | 2.37             | 2.30                | 1.89                                                         |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา                                           | 1.90                  | -0.32<br>(.072)        | -0.53**<br>(.000)      | -0.47*<br>(.015) | -0.40<br>(.072)     | 0.01<br>(.964)                                               |
| ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ                                          | 2.22                  |                        | -0.21<br>(.131)        | -0.15<br>(.438)  | -0.08<br>(.707)     | 0.33<br>(.176)                                               |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                          | 2.43                  |                        |                        | 0.06<br>(.685)   | 0.13<br>(.514)      | 0.54*<br>(.013)                                              |
| ค้าขาย                                                          | 2.37                  |                        |                        |                  | 0.06<br>(.785)      | 0.48<br>(.060)                                               |
| แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน                                             | 2.30                  |                        |                        |                  |                     | 0.42<br>(.138)                                               |
| อื่น ๆ เช่น<br>รับจ้าง<br>มัคคุเทศก์<br>ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | 1.89                  |                        |                        |                  |                     |                                                              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้า | อาชีพ                 |                        |                        |        |                     |        | รวม |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------|---------------------|--------|-----|
|                                                                   | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ |     |
| เช้า (06.00 – 09.00 น.)                                           | 4                     | 0                      | 0                      | 2      | 1                   | 0      | 7   |
| สาย (09.01 – 11.00 น.)                                            | 21                    | 15                     | 61                     | 21     | 7                   | 8      | 133 |
| กลางวัน(11.01–13.00 น.)                                           | 21                    | 29                     | 116                    | 13     | 11                  | 8      | 198 |
| บ่าย (13.01 – 16.00 น.)                                           | 4                     | 6                      | 29                     | 2      | 4                   | 2      | 47  |
| รวม                                                               | 50                    | 50                     | 206                    | 38     | 23                  | 18     | 385 |

$$\chi^2 = 34.680^{**}$$

$$p = .003$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอาชีพพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในทุกอาชีพ คือ ช่วงเวลา กลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 21 คน

อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 116 คน อาชีพค้าขาย มีจำนวน 13 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 11 คน และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถึงชั้นในช่วงเวลากลางวันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดถึงชั้นด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้าด้วย | อาชีพ                 |                        |                        |        |                     |        | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------|---------------------|--------|-----|
|                                                                    | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ |     |
| คนเดียว                                                            | 2                     | 0                      | 2                      | 0      | 1                   | 3      | 8   |
| เพื่อน                                                             | 32                    | 20                     | 87                     | 14     | 0                   | 15     | 168 |
| ญาติ                                                               | 0                     | 7                      | 11                     | 4      | 6                   | 0      | 28  |
| คู่สมรส                                                            | 0                     | 2                      | 23                     | 6      | 0                   | 0      | 31  |
| ครอบครัว                                                           | 16                    | 21                     | 83                     | 14     | 16                  | 0      | 150 |
| รวม                                                                | 50                    | 50                     | 206                    | 38     | 23                  | 18     | 385 |

$$\chi^2 = 92.808^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดถึงชั้น จำแนกตามอาชีพพบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยในทุกอาชีพ จะมากับเพื่อนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 32 คน อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 87 คน อาชีพค้าขาย มีจำนวน 14 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 0 คน และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันกับเพื่อน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการเดินทาง มาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านการเดินทางมาซื้อ<br>สินค้า | อาชีพ                 |                        |                        |        |                     |        | รวม |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------|---------------------|--------|-----|
|                                                         | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ |     |
| รถยนต์ส่วนตัว                                           | 26                    | 34                     | 154                    | 21     | 10                  | 15     | 260 |
| เรือ                                                    | 0                     | 0                      | 7                      | 0      | 0                   | 0      | 7   |
| รถรับจ้าง                                               | 0                     | 7                      | 14                     | 0      | 9                   | 0      | 30  |
| รถประจำทาง                                              | 22                    | 9                      | 22                     | 15     | 4                   | 3      | 75  |
| เดินเท้า                                                | 2                     | 0                      | 7                      | 0      | 0                   | 0      | 9   |
| อื่น ๆ เช่น จักรยานยนต์                                 | 0                     | 0                      | 2                      | 2      | 0                   | 0      | 4   |
| รวม                                                     | 50                    | 50                     | 206                    | 38     | 23                  | 18     | 385 |

$$\chi^2 = 91.126^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอาชีพพบว่า การเดินทางมาซื้อสินค้าในทุกอาชีพ จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 26 คน อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 154 คน อาชีพค้าขาย มีจำนวน 21 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 10 คน และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15

คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า | อาชีพ                 |                        |                        |        |                     |        | รวม |
|----------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------|---------------------|--------|-----|
|                                                    | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ |     |
| ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ                             | 6                     | 10                     | 35                     | 2      | 1                   | 6      | 60  |
| ตั้งใจไป                                           | 29                    | 30                     | 134                    | 29     | 15                  | 5      | 242 |
| มีคนชักชวนไป                                       | 13                    | 6                      | 35                     | 7      | 7                   | 7      | 75  |
| อื่นๆ เช่น นั่งเล่น ไกลบ้าน                        | 2                     | 4                      | 2                      | 0      | 0                   | 0      | 8   |
| รวม                                                | 50                    | 50                     | 206                    | 38     | 23                  | 18     | 385 |

$$\chi^2 = 34.734^{**} \quad p = .003$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอาชีพพบว่า สาเหตุที่มาซื้อสินค้าในทุกอาชีพ เนื่องจากตั้งใจไปมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 29 คน อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 134 คน อาชีพค้าขาย มีจำนวน 29 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 15 คน และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 5 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพค้าขาย ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้าน  
วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อ<br>สินค้า | อาชีพ                 |                        |                        |        |                     |        | รวม |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------|---------------------|--------|-----|
|                                                              | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ |     |
| รับประทาน (ใช้) เอง                                          | 44                    | 39                     | 181                    | 32     | 20                  | 18     | 334 |
| เอาไปขายต่อ                                                  | 0                     | 0                      | 0                      | 0      | 0                   | 0      | 0   |
| เป็นของฝาก                                                   | 6                     | 11                     | 20                     | 6      | 1                   | 0      | 44  |
| อื่น ๆ เช่น มาเที่ยวพักผ่อน                                  | 0                     | 0                      | 5                      | 0      | 2                   | 0      | 7   |
| รวม                                                          | 50                    | 50                     | 206                    | 38     | 23                  | 18     | 385 |

$$\chi^2 = 19.248^* \quad p = .037$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอาชีพพบว่า วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าในทุกอาชีพ เพื่อรับประทาน (ใช้เอง) มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 44 คน อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 181 คน อาชีพค้าขาย มีจำนวน 32 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 20 คน และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อรับประทาน (ใช้) เอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุด<br>ที่มาซื้อสินค้า | อาชีพ                 |                        |                        |        |                     |        | รวม |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------|---------------------|--------|-----|
|                                                                         | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | อื่น ๆ |     |
| มีสินค้ามากมายหลาย<br>ประเภท                                            | 17                    | 24                     | 98                     | 15     | 8                   | 11     | 173 |
| อาหารอร่อย                                                              | 28                    | 17                     | 85                     | 17     | 5                   | 7      | 159 |
| ราคาไม่แพง                                                              | 2                     | 2                      | 11                     | 5      | 5                   | 0      | 25  |
| อื่นๆ เช่น มีอาหารพื้นบ้าน<br>สดและถูก สถานที่ร่มรื่น                   | 3                     | 7                      | 12                     | 1      | 5                   | 0      | 28  |
| รวม                                                                     | 50                    | 50                     | 206                    | 38     | 23                  | 18     | 385 |

$$\chi^2 = 35.358^{**} \quad p = .002$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงอายุ คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 98 คน อาชีพค้าขาย มีจำนวน 15 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 8 คน และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง มัคคุเทศก์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากมีสินค้ามากมายหลายประเภท มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน

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

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในตลาดน้ำตลิ่งชัน  
จำแนกตามรายได้

| รายได้กับพฤติกรรม<br>การซื้อขายของ<br>ผู้บริโภค                                   | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS          | MS         | F – Ratio | F – Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-------------|------------|-----------|-----------|
| 1. จำนวนครั้งที่มา<br>ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำ<br>ตลิ่งชัน...ครั้งต่อปี               | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 390.29      | 78.05      | 4.193**   | 0.001     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 379 | 7055.95     | 18.61      |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 7446.24     |            |           |           |
| 2. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เงินเฉลี่ยประมาณ...<br>บาทต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 15426393.61 | 3085278.72 | 15.766**  | 0.000     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 379 | 74166462.48 | 195689.87  |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 89592856.10 |            |           |           |
| 3. ในการมาซื้อสินค้า<br>ในแต่ละครั้งท่านใช้<br>เวลาประมาณ...<br>ชั่วโมงต่อครั้ง   | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 16.15       | 3.23       | 4.109**   | 0.001     |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 379 | 298.08      | 0.78       |           |           |
|                                                                                   | รวม                  | 384 | 314.24      |            |           |           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า จำนวนเงินที่นำมาใช้ซื้อสินค้า และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีค่า F – Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่มีค่า F – Prob. เท่ากับ .001 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| รายได้              | ต่ำกว่า 5,001 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป  |
|---------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| $\bar{x}$           | 4.63              | 3.74               | 3.46                | 3.03                | 3.61                | 7.00              |
| ต่ำกว่า 5,001 บาท   | 4.63              | 0.90<br>(.252)     | 1.17<br>(.141)      | 1.60<br>(.069)      | 1.03<br>(.309)      | -2.37*<br>(.022)  |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 3.74              |                    | 0.27<br>(.638)      | 0.70<br>(.309)      | 0.13<br>(.880)      | -3.26**<br>(.000) |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.46              |                    |                     | 0.43<br>(.543)      | -0.14<br>(.867)     | -3.54**<br>(.000) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.03              |                    |                     |                     | -0.57<br>(.542)     | -3.97**<br>(.000) |
| 30,001 – 40,000 บาท | 3.61              |                    |                     |                     |                     | -3.39**<br>(.002) |
| 40,001 บาทขึ้นไป    | 7.00              |                    |                     |                     |                     |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.97

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.39

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถึงชั้นที่มี  
ระดับรายได้แตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

| รายได้              | ต่ำกว่า 5,001 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป    |
|---------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| $\bar{x}$           | 445.84            | 300.43             | 489.33              | 602.54              | 666.67              | 1041.94             |
| ต่ำกว่า 5,001 บาท   | 445.84            | 145.43<br>(.071)   | -43.47<br>(.594)    | -156.69<br>(.082)   | -220.81*<br>(.033)  | -596.08**<br>(.000) |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 300.43            |                    | -188.90**<br>(.002) | -302.12**<br>(.000) | -366.24**<br>(.000) | -741.51**<br>(.000) |
| 10,001 – 20,000 บาท | 489.33            |                    |                     | -113.22<br>(.117)   | -177.34*<br>(.046)  | -552.61**<br>(.000) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 602.54            |                    |                     |                     | -64.12<br>(.505)    | -439.39**<br>(.000) |
| 30,001 – 40,000 บาท | 666.67            |                    |                     |                     |                     | -375.27**<br>(.001) |
| 40,001 บาทขึ้นไป    | 1041.94           |                    |                     |                     |                     |                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -177.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ย เท่ากับ -552.61

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ย เท่ากับ -439.39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ย เท่ากับ -375.27

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำคลองชันที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| รายได้              |           | ต่ำกว่า 5,001 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป  |
|---------------------|-----------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 2.27              | 2.21               | 2.30                | 2.22                | 2.12                | 2.97              |
| ต่ำกว่า 5,001 บาท   | 2.27      |                   | 0.05<br>(.735)     | -0.03<br>(.856)     | 0.05<br>(.790)      | 0.15<br>(.479)      | -0.70**<br>(.001) |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 2.21      |                   |                    | -0.08<br>(.481)     | -0.01<br>(.962)     | 0.09<br>(.597)      | -0.75**<br>(.000) |
| 10,001 – 20,000 บาท | 2.30      |                   |                    |                     | 0.08<br>(.591)      | 0.18<br>(.319)      | -0.67**<br>(.000) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 2.22      |                   |                    |                     |                     | 0.10<br>(.607)      | -0.75**<br>(.000) |
| 30,001 – 40,000 บาท | 2.12      |                   |                    |                     |                     |                     | -0.85**<br>(.000) |
| 40,001 บาทขึ้นไป    | 2.97      |                   |                    |                     |                     |                     |                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อย

กว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.75

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.67

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.75

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.85

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชันด้านช่วงเวลา  
ที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการซื้อ<br>สินค้าด้านช่วงเวลา<br>ที่ผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้า | รายได้           |                  |                   |                   |                   |                         | รวม |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|-----|
|                                                                       | ต่ำกว่า<br>5,001 | 5,001–<br>10,000 | 10,001–<br>20,000 | 20,001–<br>30,000 | 30,001–<br>40,000 | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| เช้า (06.00 – 09.00 น.)                                               | 2                | 2                | 3                 | 0                 | 0                 | 0                       | 7   |
| สาย (09.01 – 11.00 น.)                                                | 17               | 48               | 38                | 14                | 5                 | 11                      | 133 |
| กลางวัน (11.01–13.00น.)                                               | 17               | 46               | 59                | 37                | 24                | 15                      | 198 |
| บ่าย (13.01 – 16.00 น.)                                               | 5                | 21               | 4                 | 8                 | 4                 | 5                       | 47  |
| รวม                                                                   | 41               | 117              | 104               | 59                | 33                | 31                      | 385 |

$$\chi^2 = 31.434^{**} \quad p = .008$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดลิ่งชัน  
จำแนกตามรายได้พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชันในทุกช่วงรายได้ คือ  
ช่วงเวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 17 คน  
รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 46 คน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 59 คน รายได้  
20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 24 คน และรายได้  
40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท  
รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท และ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ .008  
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท จะมาซื้อสินค้า  
ที่ตลาดนัดลิ่งชันในช่วงเวลากลางวัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านบุคคลที่  
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านบุคคลที่ผู้บริโภค<br>มาซื้อสินค้าด้วย | รายได้           |                  |                   |                   |                   |                         | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|-----|
|                                                                    | ต่ำกว่า<br>5,001 | 5,001–<br>10,000 | 10,001–<br>20,000 | 20,001–<br>30,000 | 30,001–<br>40,000 | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| คนเดียว                                                            | 2                | 2                | 4                 | 0                 | 0                 | 0                       | 8   |
| เพื่อน                                                             | 16               | 61               | 54                | 17                | 8                 | 12                      | 168 |
| ญาติ                                                               | 0                | 5                | 13                | 2                 | 8                 | 0                       | 28  |
| คู่สมรส                                                            | 4                | 15               | 5                 | 1                 | 2                 | 4                       | 31  |
| ครอบครัว                                                           | 19               | 34               | 28                | 39                | 15                | 15                      | 150 |
| รวม                                                                | 41               | 117              | 104               | 59                | 33                | 31                      | 385 |

$$\chi^2 = 68.832^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน  
จำแนกตามรายได้ พบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยในทุกช่วงรายได้ จะมากับเพื่อนมากที่สุด  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 16 คน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มี  
จำนวน 61 คน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 54 คน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มี  
จำนวน 17 คน รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 8 คน และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน  
12 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001 –  
20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000  
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยแตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท จะมาซื้อสินค้า  
ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันกับเพื่อนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านการเดินทางมาซื้อ<br>สินค้า | รายได้       |               |               |               |               |               | รวม |
|---------------------------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----|
|                                                         | ต่ำกว่า      | 5,001–        | 10,001–       | 20,001–       | 30,001–       | 40,001        |     |
|                                                         | 5,001<br>บาท | 10,000<br>บาท | 20,000<br>บาท | 30,000<br>บาท | 40,000<br>บาท | บาท<br>ขึ้นไป |     |
| รถยนต์ส่วนตัว                                           | 13           | 79            | 68            | 49            | 25            | 26            | 260 |
| เรือ                                                    | 0            | 0             | 7             | 0             | 0             | 0             | 7   |
| รถรับจ้าง                                               | 1            | 8             | 12            | 1             | 6             | 2             | 30  |
| รถประจำทาง                                              | 21           | 25            | 15            | 9             | 2             | 3             | 75  |
| เดินเท้า                                                | 6            | 3             | 0             | 0             | 0             | 0             | 9   |
| อื่น ๆ เช่น จักรยานยนต์                                 | 0            | 2             | 2             | 0             | 0             | 0             | 4   |
| รวม                                                     | 41           | 117           | 104           | 59            | 33            | 31            | 385 |

$$\chi^2 = 104.158^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามรายได้ พบว่า การเดินทางมาซื้อสินค้าในทุกช่วงรายได้ จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 13 คน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 79 คน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 68 คน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 49 คน รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 25 คน และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันโดยรถยนต์ส่วนตัว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า | รายได้                  |                         |                          |                          |                          |                         | รวม |
|----------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-----|
|                                                    | ต่ำกว่า<br>5,001<br>บาท | 5,001–<br>10,000<br>บาท | 10,001–<br>20,000<br>บาท | 20,001–<br>30,000<br>บาท | 30,001–<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ                             | 2                       | 18                      | 18                       | 16                       | 6                        | 0                       | 60  |
| ตั้งใจไป                                           | 26                      | 74                      | 67                       | 36                       | 16                       | 23                      | 242 |
| มีคนชักชวนไป                                       | 11                      | 21                      | 19                       | 7                        | 9                        | 8                       | 75  |
| อื่นๆเช่นนั่งเล่น ใกล้บ้าน                         | 2                       | 4                       | 0                        | 0                        | 2                        | 0                       | 8   |
| รวม                                                | 41                      | 117                     | 104                      | 59                       | 33                       | 31                      | 385 |

$$\chi^2 = 28.911^* \quad p = .017$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามรายได้ พบว่า สาเหตุที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงรายได้ เนื่องจากตั้งใจไปมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 26 คน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 74 คน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 67 คน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 36 คน รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 16 คน และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท จะตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้าน  
วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อ<br>สินค้า | รายได้                  |                         |                          |                          |                          |                         | รวม |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-----|
|                                                              | ต่ำกว่า<br>5,001<br>บาท | 5,001–<br>10,000<br>บาท | 10,001–<br>20,000<br>บาท | 20,001–<br>30,000<br>บาท | 30,001–<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| รับประทาน (ใช้) เอง                                          | 36                      | 96                      | 94                       | 46                       | 32                       | 30                      | 334 |
| เอาไปขายต่อ                                                  | 0                       | 0                       | 0                        | 0                        | 0                        | 0                       | 0   |
| เป็นของฝาก                                                   | 5                       | 16                      | 10                       | 11                       | 1                        | 1                       | 44  |
| อื่น ๆ เช่น มาเที่ยวพักผ่อน                                  | 0                       | 5                       | 0                        | 2                        | 0                        | 0                       | 7   |
| รวม                                                          | 41                      | 117                     | 104                      | 59                       | 33                       | 31                      | 385 |
| $\chi^2 = 17.610$ $p = .062$                                 |                         |                         |                          |                          |                          |                         |     |

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน  
จำแนกตามรายได้พบว่า วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงรายได้ เพื่อรับประทาน (ใช้เอง) มากที่สุด  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 36 คน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มี  
จำนวน 96 คน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 94 คน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มี  
จำนวน 46 คน รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 32 คน และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน  
30 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001 –  
20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .062  
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดนัดถึงชั้นด้านสิ่งของที่  
สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการซื้อขาย<br>ด้านสิ่งของที่สำคัญที่สุด<br>ที่มาซื้อสินค้า | รายได้  |        |         |         |         |               | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------------|-----|
|                                                                    | ต่ำกว่า | 5,001– | 10,001– | 20,001– | 30,001– | 40,001        |     |
|                                                                    | 5,001   | 10,000 | 20,000  | 30,000  | 40,000  | บาท<br>ขึ้นไป |     |
| มีสินค้ามากมายหลาย<br>ประเภท                                       | 9       | 39     | 44      | 35      | 29      | 17            | 173 |
| อาหารอร่อย                                                         | 20      | 65     | 46      | 16      | 2       | 10            | 159 |
| ราคาไม่แพง                                                         | 6       | 5      | 12      | 2       | 0       | 0             | 25  |
| อื่นๆเช่นมีอาหารพื้นบ้าน<br>สดและถูก สถานที่ร่มรื่น                | 6       | 8      | 2       | 6       | 2       | 4             | 28  |
| รวม                                                                | 41      | 117    | 104     | 59      | 33      | 31            | 385 |

$$\chi^2 = 68.817^{**} \quad p = .000$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดนัดถึงชั้น  
จำแนกตามรายได้ พบว่า สิ่งของที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าในทุกช่วงรายได้คือ มีสินค้ามากมายหลาย  
ประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 9 คน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท  
มีจำนวน 39 คน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 44 คน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มี  
จำนวน 35 คน รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 29 คน และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มี  
จำนวน 17 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้  
5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi – Square Test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000  
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านสิ่งของที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท จะมาซื้อสินค้า  
ที่ตลาดนัดถึงชั้นเนื่องจากมีสินค้ามากมายหลายประเภท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                           | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง |                      |                       |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|
|                                  | Pearson<br>Correlation              | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | .001                                | .978                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .978 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                           | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                      |                                |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
|                                  | Pearson<br>Correlation                                 | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | .102*                                                  | .044                 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |

n = 385

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| ตัวแปร                           | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง |                      |                       |
|----------------------------------|--------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
|                                  | Pearson<br>Correlation                     | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | .046                                       | .364                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                      | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง |                      |                       |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|
|                             | Pearson<br>Correlation              | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา | -.010                               | .852                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                      | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                      |                                |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
|                             | Pearson<br>Correlation                                 | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา | .129*                                                  | .011                 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |

n = 385

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า เพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| ตัวแปร                      | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง |                   |                                |
|-----------------------------|--------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
|                             | Pearson Correlation                        | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา | .118*                                      | .020              | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |

n = 385

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                    | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง |                   |                       |
|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                           | Pearson Correlation                 | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | .061                                | .233              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                    | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                   |                                |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
|                                           | Pearson Correlation                                    | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | .113*                                                  | .027              | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |

n = 385

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| ตัวแปร                                        | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง |                      |                       |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
|                                               | Pearson<br>Correlation                     | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ<br>ส่งเสริมการตลาด | .047                                       | .355                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |

$n = 385$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                         | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า |                   |                       |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                | Pearson Correlation                                | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ | .051                                               | .317              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                         | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า |                   |                       |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                | Pearson Correlation                                           | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ | .069                                                          | .174              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

| ตัวแปร                         | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลา<br>ที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง |                      |                                |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
|                                | Pearson<br>Correlation                                            | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ | .139**                                                            | .006                 | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |

n = 385

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                         | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง |                   |                       |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                | Pearson Correlation                 | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภค | -.020                               | .691              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

|                                                | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                   |                       |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                | Pearson Correlation                                    | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภค | .014                                                   | .790              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

|                                                | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง |                   |                       |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                | Pearson Correlation                        | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภค | .043                                       | .397              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .691 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทผลไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 3.2** ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                             | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง                    |                      |                       |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
|                                                    | Pearson<br>Correlation                                 | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภค | .015                                                   | .773                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
|                                                    | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                      |                       |
|                                                    | Pearson<br>Correlation                                 | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภค | .067                                                   | .191                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
|                                                    | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง             |                      |                       |
|                                                    | Pearson<br>Correlation                                 | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภค | .089                                                   | .081                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 3.3 ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของ  
ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                           | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง                    |                      |                       |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
|                                                  | Pearson<br>Correlation                                 | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภท<br>ขนมของผู้บริโภค | .032                                                   | .529                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
|                                                  | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                      |                       |
|                                                  | Pearson<br>Correlation                                 | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภท<br>ขนมของผู้บริโภค | .081                                                   | .113                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
|                                                  | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง             |                      |                       |
|                                                  | Pearson<br>Correlation                                 | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภท<br>ขนมของผู้บริโภค | .028                                                   | .585                 | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภท  
ขนมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้  
จากการคำนวณ เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ  
ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .585 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 3.4 ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                                   | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง                    |                   |                       |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                          | Pearson Correlation                                    | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภค | .021                                                   | .682              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
|                                                          | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                   |                       |
|                                                          | Pearson Correlation                                    | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภค | .036                                                   | .476              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
|                                                          | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง             |                   |                       |
|                                                          | Pearson Correlation                                    | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภค | -.062                                                  | .226              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| n = 385                                                  |                                                        |                   |                       |

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคกับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 3.5** ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

$H_1$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                                 | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง |                   |                       |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                        | Pearson Correlation                 | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภค     | .048                                | .346              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                                     |                   |                       |
|                                                        | Pearson Correlation                 | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภค     | .085                                | .095              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง             |                                     |                   |                       |
|                                                        | Pearson Correlation                 | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภค     | .051                                | .317              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 3.6 ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$ : ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ

| ตัวแปร                                    | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง                    |                   |                       |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                           | Pearson Correlation                                    | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค | .003                                                   | .957              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
|                                           | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                   |                       |
|                                           | Pearson Correlation                                    | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค | .035                                                   | .494              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
|                                           | พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาต่อครั้ง             |                   |                       |
|                                           | Pearson Correlation                                    | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์ |
| ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค | .056                                                   | .270              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

n = 385

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .957 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค**

**สมมติฐานข้อที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                             | แนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า |                   |                                |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
|                                                    | Pearson Correlation                        | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                   | .330**                                     | .000              | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |
| แนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว |                                            |                   |                                |
|                                                    | Pearson Correlation                        | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                   | .367**                                     | .000              | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |

n = 385

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .330 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H<sub>1</sub>) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการให้บริการด้านการแนะนำ  
 คนรู้จักให้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 (r) มีค่าเท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปใน  
 ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้  
 แนวโน้มการให้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ  
 ใช้บริการของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H<sub>0</sub>: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ

H<sub>1</sub>: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการ  
 ใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                      | แนวโน้มการให้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า         |                      |                                    |
|-----------------------------|----------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------|
|                             | Pearson<br>Correlation                             | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์              |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา | .331**                                             | .000                 | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกัน |
|                             | แนวโน้มการให้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว |                      |                                    |
|                             | Pearson<br>Correlation                             | Sig.<br>(2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์              |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา | .342**                                             | .000                 | มีความสัมพันธ์ในทิศทาง<br>เดียวกัน |

n = 385

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .342 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                    | แนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า         |                   |                                |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
|                                           | Pearson Correlation                                | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | .255**                                             | .000              | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |
|                                           | แนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว |                   |                                |
|                                           | Pearson Correlation                                | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | .208**                                             | .000              | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |

n = 385

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวค่าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4.4** ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า

| ตัวแปร                         | แนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า         |                   |                                |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
|                                | Pearson Correlation                                | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ | .381**                                             | .000              | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |
|                                | แนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว |                   |                                |
|                                | Pearson Correlation                                | Sig. (2 – tailed) | ทิศทางของความสัมพันธ์          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ | .404**                                             | .000              | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |

n = 385

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .381 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มสูงขึ้นปานกลาง

ตาราง 90 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| ตัวแปรต้น       | ตัวแปรตาม      |                               |               |              |                        |                    |                 |                       |                        |
|-----------------|----------------|-------------------------------|---------------|--------------|------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
|                 | จำนวน<br>ครั้ง | จำนวน<br>ค่าใช้จ่าย<br>เฉลี่ย | จำนวน<br>เวลา | ช่วง<br>เวลา | บุคคล<br>ที่มา<br>ด้วย | การ<br>เดิน<br>ทาง | สาเหตุ<br>ที่มา | วัตถุประสงค์<br>ที่มา | สิ่ง<br>จูงใจ<br>ที่มา |
| สมมติฐานที่ 1   |                |                               |               |              |                        |                    |                 |                       |                        |
| ปัจจัยส่วนบุคคล |                |                               |               |              |                        |                    |                 |                       |                        |
| เพศ             | ✓              | ×                             | ×             | ×            | ✓                      | ✓                  | ✓               | ×                     | ✓                      |
| อายุ            | ×              | ✓                             | ✓             | ✓            | ✓                      | ✓                  | ×               | ×                     | ✓                      |
| สถานภาพสมรส     | ✓              | ×                             | ✓             | ×            | ✓                      | ✓                  | ×               | ×                     | ✓                      |
| การศึกษา        | ✓              | ✓                             | ✓             | ✓            | ✓                      | ✓                  | ×               | ×                     | ✓                      |
| อาชีพ           | ✓              | ✓                             | ✓             | ✓            | ✓                      | ✓                  | ✓               | ✓                     | ✓                      |
| รายได้          | ✓              | ✓                             | ✓             | ✓            | ✓                      | ✓                  | ✓               | ×                     | ✓                      |

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
 × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 91 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

| ตัวแปรต้น              | ตัวแปรตาม  |                       |           |
|------------------------|------------|-----------------------|-----------|
|                        | จำนวนครั้ง | จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย | จำนวนเวลา |
| สมมติฐานที่ 2          |            |                       |           |
| ส่วนประสมทางการตลาด    |            |                       |           |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | -          | 0.102*                | -         |
| ด้านราคา               | -          | 0.129*                | 0.118*    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -          | 0.113*                | -         |
| ด้านสถานที่            | -          | -                     | 0.139**   |
| สมมติฐานที่ 3          |            |                       |           |
| ความพึงพอใจ            |            |                       |           |
| ผลไม้                  | -          | -                     | -         |
| พันธุ์ไม้              | -          | -                     | -         |
| ขนม                    | -          | -                     | -         |
| อาหารปรุงสำเร็จ        | -          | -                     | -         |
| อาหารแห้ง              | -          | -                     | -         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 92 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4

| ตัวแปรต้น              | ตัวแปรตาม |          |
|------------------------|-----------|----------|
|                        | การกลับมา | การแนะนำ |
| สมมติฐานที่ 4          |           |          |
| ส่วนประสมทางการตลาด    |           |          |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 0.330**   | 0.367**  |
| ด้านราคา               | 0.331**   | 0.342**  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.255**   | 0.208**  |
| ด้านสถานที่            | 0.381**   | 0.404**  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน จังหวัดธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา การจัดรูปแบบของตลาดในลักษณะนี้ให้แพร่หลาย รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้บริหารตลาด และผู้จำหน่ายสินค้า (แม่ค้า/พ่อค้า) ต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยแยกพิจารณาตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อื่นประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดนัดลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2538: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

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

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 ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

### เครื่องมือชิ้นที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1,2,3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

- ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ ครอนบาช (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546: 449) ได้ค่าเท่ากับ 0.9295

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

2. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียง แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เป็นประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ ส่วนข้อมูลที่เป็นอันดับภาคชั้นและประเภทอัตราส่วน จะแสดงด้วย ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ  $t$  - test และ  $\chi^2$  - square test ใช้ทดสอบตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม จะทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้ LSD ทดสอบเป็นรายคู่

- ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

- ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ผลไม้ พันธุ์ไม้ ขนุน อาหารปรุงสำเร็จ และอาหารแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

- ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน สรุปได้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 25 – 34 ปี และมีอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ โสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับดี โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พืชไม้ และความแตกต่างของสินค้าจากตลาดน้ำอื่น

**ด้านราคา** การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายที่เขียนข้อความว่า “เจ้าเก่า” และการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ

**ด้านสถานที่** การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่รวม ในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การเดินทาง ช่วงเวลาที่ตลาดเปิดบริการ 6:00 – 16:00 น. และบรรยากาศภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับดี ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่จอดรถ ในระดับปานกลาง

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 3.90 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 504.34 บาท และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงกลางวัน รองลงมาคือ ช่วงสาย ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าพร้อมกับ เพื่อน รองลงมาคือ มากับครอบครัว และญาติ ตามลำดับ การเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ มาโดยรถประจำทาง และรถรับจ้าง ตามลำดับ สาเหตุที่มาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเนื่องจากตั้งใจไป รองลงมาคือ มาเพราะมีคนชักชวนไป และผ่านไปบริเวณนั้น ตามลำดับ วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพื่อรับประทาน (ใช้) เอง รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก และอื่น ๆ ตามลำดับ สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท รองลงมาคือ อาหารอร่อย และอื่น ๆ ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจที่จะซื้อผลไม้ ขนม อาหารสำเร็จรูป พันธุ์ไม้ และอาหารแห้ง ตามลำดับ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแน่นอน และผู้บริโภคจะแนะนำคนที่รู้จักมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน จาก การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วย ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้าน จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเวลา ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และด้าน วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้ง ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ 35 – 44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ 45 – 54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ 35 – 44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ 45 – 54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ 25 – 34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ 35 – 44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ 45 – 54 ปี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมายซื้อสินค้าด้วย ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมายซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้

5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลา ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วย ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค**

**2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า**  
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน แต่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สมมติฐานที่ 3 ความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.2 ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพอใจในการซื้อสินค้า

ประเภทพันธุ์ไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนเวลา ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**3.3 ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม** การซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทขนม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนเวลา ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**3.4 ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ** พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายด้านจำนวนเวลา ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**3.5 ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ** พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายด้านจำนวนเวลา ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**4. สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม** การตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค

**4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ** ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า และด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .330 และ .367 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของ** ผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า และด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า .331 และ .342 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ** ใช้บริการของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า และด้านการแนะนำคนรู้จัก

ให้มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า .255 และ .208 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า และด้านการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการใช้บริการด้านการกลับมาซื้อสินค้า .381 และ .404 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 25 – 34 ปี และมีอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ โสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกันตามภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับที่ โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล.2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon.1996 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มคนที่เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ตามความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านจำนวนครั้ง ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านจำนวนครั้ง ด้านจำนวนค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านจำนวนครั้ง ด้านจำนวนเวลา ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านจำนวนครั้ง ด้านจำนวนค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนเวลา ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านจำนวนครั้ง ด้านจำนวนค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนเวลา ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านจำนวนครั้ง ด้านจำนวนค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนเวลา ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่มาซื้อสินค้า และด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้า

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับดี โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พันธุ์ไม้ และความแตกต่างของสินค้าจากตลาดน้ำอื่น

โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจาก สินค้าที่ขายในตลาดน้ำตลิ่งชันอาจจะยังขาดความสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ และการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่บริษัทห้างร้านพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 249) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่บริษัทห้างร้านพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด โดยจะต้องมีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภค

**ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น

โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 และ 0.118 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากสินค้าที่ขายในตลาดน้ำตลิ่งชันมีราคาแพง ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายที่เขียนข้อความว่า “เจ้าเก่า” และการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ

โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจาก สินค้าที่

ขายในตลาดน้ำตลิ่งชันยังขาดแรงสนับสนุนด้านตลาดจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือจากพ่อค้า/แม่ค้า เช่น อาจไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดควรต้องควรให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่รวม ในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การเดินทาง ช่วงเวลาที่ตลาดเปิดบริการ 6:00 – 16:00 น. และบรรยากาศภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับดี ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่จอดรถ ในระดับปานกลาง

โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจาก สถานที่ในการขายสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันอาจจะยังขาดความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือการให้บริการด้านที่จอดรถ จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537 : 6-9) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารนั้นอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงกลางวัน และจะมาซื้อสินค้าพร้อมกับเพื่อน โดยผู้บริโภคจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีสาเหตุในการซื้อสินค้าเนื่องจากตั้งใจไป และมีวัตถุประสงค์ในการมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทาน (ใช้) เอง อาจเป็นเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะซื้อผลไม้ ขนม อาหารสำเร็จรูป พันธุ์ไม้ และอาหารแห้งตามลำดับ ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 33) ให้ได้ความหมายไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกัน เนื่องจาก การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น เมื่อลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันไป

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย**  
**ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค**

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.330 และ 0.367 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังที่ Kotler (2000 : 394) กล่าวว่า สิ่งต่างๆ ที่ผลิตขึ้นเพื่อสามารถนำเสนอสู่ตลาด และตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.331 และ 0.342 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายจะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ (วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์.2538:117)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 และ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 36) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(Personet selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communication)-IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.381 และ 0.404 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ประภัสสร บุญมี, 2542)

### ข้อเสนอแนะ

1. เสนอให้ผู้บริหารตลาด และพ่อค้า แม่ค้า มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เช่น จัดกิจกรรม หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อต่างๆ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสนใจมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการเดินทาง ด้านสิ่งจูงใจ และบุคคลที่มาด้วยมากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งปัจจัยการตลาดเหล่านี้ยังพบว่ามีจุดอ่อนในบางด้าน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้ออย่างมากมาแล้วนั้น สิ่งที่พ่อค้า แม่ค้าควรปรับปรุงให้ดีขึ้นคือ เรื่องคุณภาพของสินค้า ด้านรสชาติ ที่ควรจะรักษาให้มีความสม่ำเสมอ และการบรรจุหีบห่อ ที่ควรปรับปรุงให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ของคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้พันธุ์ไม้ และสินค้าความแตกต่างจากตลาดน้ำอื่น

ข้อเสนอแนะด้านราคา สินค้าที่ขายในตลาดน้ำตลิ่งชันนั้นควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าในแต่ละชนิด ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย จะทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการต่อรองราคาสินค้าได้ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน พ่อค้าและแม่ค้าควรจะมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันมากยิ่งขึ้น มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ในตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน การติดป้ายขณะการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น การติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม การแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก การมีสินค้าให้ทดลองชิม การติดป้ายที่เขียนข้อความว่า “เจ้าเก่า” และการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ

ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ ผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน พ่อค้าและแม่ค้าควรมีการจัดระบบการให้บริการด้านที่จอดรถให้กว้างขวางสะดวกสบายและเพียงพอยิ่งขึ้น และมีการดูแลระบบการจราจรทางเข้า ออกของตลาดให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ด้านบรรยากาศ การเดินทาง ช่วงเวลาที่ตลาดเปิดบริการ 6:00 – 16:00 น. บรรยากาศภายในตลาดน้ำตลิ่งชันและที่จอดรถที่สะดวกสบาย

โดยสรุป จากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความคาดหวังและต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไป ดังนั้นผู้ขายก็ควรที่จะต้องปรับตัวตามไป เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างสรรค์สินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาดให้มีความแตกต่าง อันจะทำให้เกิดการรับรู้ ทดลองใช้และนำมาซึ่งความพอใจ และเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) อันจะทำให้ตลาดน้ำตลิ่งชันแห่งนี้สามารถที่จะแข่งขันกับตลาดน้ำในลักษณะนี้แห่งอื่นๆ ได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการขยายกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนยังขาดความรู้ในบางประเด็นที่ชัดเจนจากแบบสอบถาม
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษารายละเอียดในเรื่องการจัดวางผังขายสินค้า ความสะอาดของตลาด ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดในด้านกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่เดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชัน เช่น ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้ามาจากที่ใดบ้าง เป็นต้น
4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ในการทำการศึกษาซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้นอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ต่อไป

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. (2542) .สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- . (2541) .สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. เชียงใหม่ : นพบุรุษการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546) .การใช้ SPSS forWindows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุง ใหม่). กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545) .การใช้ SPSS forWindows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2538) .การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิระกุล และคณะ. (2525) . "ตลาดในกรุงเทพมหานคร"งานวิจัย .กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- "คนกรุงเทพฯยุค 2002 : วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน," (2545, เมษายน). บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด . 8 (1240).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544) .IMC & Marketing Communication : กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนมมิตรการ พิมพ์.
- ณัฐธิดาทุ่ง ทัศนบุตร. (2539) .พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัด กรม สามัญศึกษากลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร ปริญญาโท กศ.ม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะปาล. (2542) .พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการ พิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538) .การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : หจก. สยามสเคชั่นเนอร์ ชัพพลายส์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) .พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธิดา สารยา. (2532), (ตุลาคม-ธันวาคม) . "ตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับการเปลี่ยนแปลง" เมืองโบราณ. 15(4) : 128,130.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540) .ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ และทำปกเจริญผล.

- ประคอง วรรณสุด. (2525) .สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปราณี คูเจริญไพศาล. (2544, ธันวาคม). "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่," บริหารธุรกิจ มช. 1(1) : 49-57.
- ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2536) .การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- มยุรี ศรีชัย. (2536) .สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2522) .สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538) .หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง แฮสส์.
- ศิริพร ไม่นั่นสาร. (2544). "กระแสต่อต้านค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ : อนาคตค้าปลีกไทย," บทวิเคราะห์ทางธุรกิจ : ธนาคารกรุงไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537) .การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส. เอ็ม. เซอร์คิตเพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- . (2543) .หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- สฤณี ณัฐพลวัฒน์. (2541) .ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า-แม่ขายไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) .หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2538) .การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์.
- สมบุญ รุจิขจร. (2545, มีนาคม). "ดัชนีค้าปลีกไทย : กับทิศทางการบริโภค 2002" Brandage Magazine. 3(3) : 158-161.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) .การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- . (2542) .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- Philip Kotler. (2000) .Marketing management. The Millennium ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- William G. Zikmund. (2000) .Business Research Methods. 6<sup>th</sup> ed. USA : Harcourt College Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม

### พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ

---

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ 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. สถานภาพสมรส ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน  
☐ 3) หม้าย/ หย่า / แยกกันอยู่
4. สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับ ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
☐ 3) ปวส. / อนุปริญญา ☐ 4) ปริญญาตรี  
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี



### ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

7) การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม

|      |       |   |       |   |       |   |       |   |       |         |
|------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---------|
| พอใจ | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | ไม่พอใจ |
|      | 5     |   | 4     |   | 3     |   | 2     |   | 1     |         |

8) การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น

|      |       |   |       |   |       |   |       |   |       |         |
|------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---------|
| สนใจ | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | ไม่สนใจ |
|      | 5     |   | 4     |   | 3     |   | 2     |   | 1     |         |

9) การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายที่เขียนข้อความว่า "เจ้าเก่า"

|       |       |   |       |   |       |   |       |   |       |          |
|-------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|----------|
| สำคัญ | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | ไม่สำคัญ |
|       | 5     |   | 4     |   | 3     |   | 2     |   | 1     |          |

10) การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม

|        |       |   |       |   |       |   |       |   |       |           |
|--------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|-----------|
| จำเป็น | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | ไม่จำเป็น |
|        | 5     |   | 4     |   | 3     |   | 2     |   | 1     |           |

11) การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแถมสินค้าให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก

|      |       |   |       |   |       |   |       |   |       |         |
|------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---------|
| พอใจ | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | ไม่พอใจ |
|      | 5     |   | 4     |   | 3     |   | 2     |   | 1     |         |

12) การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ

|     |       |   |       |   |       |   |       |   |       |        |
|-----|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|--------|
| ชอบ | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | ไม่ชอบ |
|     | 5     |   | 4     |   | 3     |   | 2     |   | 1     |        |

13) การที่พ่อค้า/แม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน

|            |       |   |       |   |       |   |       |   |       |               |
|------------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---------------|
| มีประโยชน์ | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | ไม่มีประโยชน์ |
|            | 5     |   | 4     |   | 3     |   | 2     |   | 1     |               |

### ด้านสถานที่ที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

14) ที่จอดรถ สะดวก ..... ไม่สะดวก

|  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
|  | 5 |  | 4 |  | 3 |  | 2 |  | 1 |
|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|

15) บรรยากาศ ร่มรื่น ..... ร้อนอบอ้าว

|  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
|  | 5 |  | 4 |  | 3 |  | 2 |  | 1 |
|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|

16) การเดินทาง สะดวก ..... ไม่สะดวก

|  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
|  | 5 |  | 4 |  | 3 |  | 2 |  | 1 |
|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|

17) ช่วงเวลาที่ตลาดเปิดบริการ 6:00 - 16:00 น.

|         |       |   |       |   |       |   |       |   |       |            |
|---------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|------------|
| เหมาะสม | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | : | ..... | ไม่เหมาะสม |
|         | 5     |   | 4     |   | 3     |   | 2     |   | 1     |            |

## 18) บรรยายภาพภายในตลาดนัดลิ่งชัน

ดึงดูดใจ ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่ดึงดูดใจ

5 4 3 2 1

## ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่าง

โดยทั่วไปท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชันประมาณ.....ครั้งต่อปี หรือ ..... ครั้งต่อเดือน

ในการมาซื้อสินค้า ท่านใช้เงินเฉลี่ยประมาณ..... บาทต่อครั้ง

ในการมาซื้อสินค้า ท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ..... ชั่วโมงต่อครั้ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียง 1 ช่องเท่านั้น

ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชัน ช่วงเวลาไหน

- |                                                       |                                                    |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เช้า (06.00น.-09.00น.)    | <input type="checkbox"/> 2. สาย (09.01น.-11.00น.)  |
| <input type="checkbox"/> 3. กลางวัน (11.01น.-13.00น.) | <input type="checkbox"/> 4. บ่าย (13.01น.-16.00น.) |

ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชันกับใคร

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว  | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน  |
| <input type="checkbox"/> 3.ญาติ      | <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว |                                     |

ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชัน ด้วยวิธีใด

- |                                           |                                                  |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. เรือ                 |
| <input type="checkbox"/> 3. รถรับจ้าง     | <input type="checkbox"/> 4. รถประจำทาง           |
| <input type="checkbox"/> 5. เดินเท้า      | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชัน เพราะเหตุใด

- |                                                    |                                                  |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ผ่านไปบริเวณนั้นจึงแวะ | <input type="checkbox"/> 2. ตั้งใจไป             |
| <input type="checkbox"/> 3. มีคนชักชวนไป           | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชัน เพราะวัตถุประสงค์ใด

- |                                                |                                                  |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รับประทาน(ใช้) เอง | <input type="checkbox"/> 2. เอาไปขายต่อ          |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็นของฝาก         | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

สิ่งที่จูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดลิ่งชัน คืออะไร

- |                                                      |                                                  |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มีสินค้ามากมายหลายประเภท | <input type="checkbox"/> 2. อาหารอร่อย           |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาไม่แพง               | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

ในแต่ละครั้งที่มาตลาดน้ำตลิ่งชันท่านมีความพอใจในการซื้อสินค้าเป็นอย่างไรโปรดทำเครื่องหมาย

✓ ในช่องเพียง 1 ช่องเท่านั้นและโปรดระบุซื้อสินค้าที่ซื้อมากที่สุดพร้อมกับระบุมูลค่าของสินค้าด้วย

| สินค้า              | พอใจ<br>อย่าง<br>มาก | พอใจ | เฉย ๆ | ไม่พอใจ | ไม่พอใจ<br>อย่าง<br>มาก | โปรดระบุซื้อ<br>สินค้าที่ซื้อ<br>มากที่สุดต่อครั้ง | โปรดระบุ<br>มูลค่าการซื้อ<br>โดยเฉลี่ย<br>(บาทต่อครั้ง) |
|---------------------|----------------------|------|-------|---------|-------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| ผลไม้               |                      |      |       |         |                         | _____                                              | _____                                                   |
| พันธุ์ไม้           |                      |      |       |         |                         | _____                                              | _____                                                   |
| ขนม                 |                      |      |       |         |                         | _____                                              | _____                                                   |
| อาหารปรุง<br>สำเร็จ |                      |      |       |         |                         | _____                                              | _____                                                   |
| อาหารแห้ง           |                      |      |       |         |                         | _____                                              | _____                                                   |

#### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ

1. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันอีกหรือไม่

มาแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่มาแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำคนที่รู้จักมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันหรือไม่

แนะนำแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ .....

.....

.....

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัย

นิสิตปริญญาโท

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                                      |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา   | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                            |

ภาคผนวก “ค”  
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/638



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 พฤษภาคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตตลิ่งชัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเดชา จิรวัฒน์สถิตย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าทั่วไปที่ตลาดน้ำตลิ่งชันตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเดชา จิรวัฒน์สถิตย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02 – 664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 09-813-2993

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นายเดชา จิรวัดน์สถิตย์                                                                   |
| วันเดือนปีเกิด      | 22 พฤศจิกายน 2513                                                                        |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 337/322 หมู่ที่ 3 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย<br>ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง<br>จังหวัดนนทบุรี |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                          |
| พ.ศ. 2536           | วศ.บ. (เครื่องกล)<br>จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                            |
| พ.ศ. 2548           | บธ.ม. (การตลาด)<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                         |