

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และ ตลาดสดบองมาเช่

สารนิพนธ์
ของ
นิลเนตร สุขศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และ ตลาดสดบองมาเซ่

สารนิพนธ์

ของ

นิลเนตร สุขศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน)และตลาดสดบองมาเซ่

บทคัดย่อ
ของ
นิลเนตร สุขศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

นิลเนตร สุขศรี. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และ ตลาดสดบองมาเช่. สารนิพนธ์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.*

การศึกษาศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน T-Test และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านเศรษฐกิจในระดับมาก ประเภทของสินค้าที่ทำการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทผลไม้ จำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ คือ เวลา 16.01-18.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าประมาณ 700 บาท และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนประมาณ 5 ครั้ง นอกจากนั้นการศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาและอายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน นอกจากนั้น สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOR AT
FRESH-FOOD MARKET IN BANGKOK METROPOLITAN AREA :
A CASE STUDY OF THE MARKETING ORGANIZATION FOR FARMERS
(PHAHOLYOTHIN) AND BONMARCHE' MARKET

AN ABSTRACT
BY
NINNATE SUKSRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Ninnate Suksri. (2009) Factors Influencing Customer Purchasing Behavior at Fresh-Food Market in Bangkok Metropolitan Area:A Case Study of the Market Organization for Farmers (Phaholyothin) and Bo Marché Market. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Tanapoom Ativetin

The study aims to investigate factors influencing customer purchasing behavior in Bangkok metropolitan area. The samples include consumers shopping at the Market Organization for Farmers (Phaholyothin) and Bo Marché Market, totaling 400 persons. The study adopts exploratory methodology using questionnaire survey to collect the data. The analysis includes both descriptive (percentage, mean and standard deviation) and inferential statistics (T-Test and Pearson correlation).

The respondents include women rather than men, aging 30 -39 years old, single, 3 – 4 members in a family, bachelor graduation, employed in private company and Baht 15,001 – 25,000 income. Factors influencing customer purchasing behavior highly includes marketing mix (products, price and place) and other factors, including culture and economic factors. The respondents prefer to fresh fruits and are most likely to spent their time between 16:01 – 18:00 hours. The average spending is Baht 700 per time and 5 times per month at those two places. In addition, the study explores more in hypothesis testing between differences in respondents' characteristic and factors influencing customer purchasing behavior. It is found that at 0.05 statistically significant levels, education and ages are statistically significant to the factors. Moreover, numbers of family member, occupations, income are also statistically significant to money spending and shopping frequency.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และ ตลาดสดบอง
มาเช่ ของ นิลเนตร สุขศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ. รัฐ สาเรือง อ. สันติ เต็มประเสริฐสกุล และ อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญยเนตร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้อง ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ความเข้าใจ เป็นกำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณเจ วิชชุพันธ์ โกวิททวี ที่เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือ อยู่เคียงข้างตลอดระยะเวลาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่อัญ พี่ส้ม พี่ปาน พี่ต๋ม เพื่อนสนิทที่คอยให้ความช่วยเหลืออย่างมาก ทั้งแนะนำและให้กำลังใจในวันที่ท้อแท้ และขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ห้อง A ทุกคน คณะเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดบองมาเซ่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการให้ความอนุเคราะห์เรื่องเก็บข้อมูลด้วยดีเสมอมา และขอบพระคุณผู้บริหารในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธินและตลาดสดบองมาเซ่ที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นิลเนตร สุขศรี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ความหมายของตลาด.....	10
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	33
	องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร.....	37
	ตลาดบองมาเซ่.....	41
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3	วิธีดำเนินการวิจัย	47
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	47
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ กรุงเทพมหานคร....	64
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่.....	70
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่.....	74
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย	112
ความสำคัญของการวิจัย.....	112
สมมติฐานในการวิจัย.....	113
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	113
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	115
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	132
บรรณานุกรม	134

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก.	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ.....	59
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมชั้นใหม่.....	68
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับระดับความสำคัญในปัจจุบันต่าง ๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ของผู้บริโภค.....	70
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ของผู้บริโภค.....	71
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ของผู้บริโภค.....	72
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านสถานที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ของผู้บริโภค.....	73
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับระดับความคิดเห็นในปัจจุบันอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ของผู้บริโภค.....	74
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ของผู้บริโภค.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ ที่มีต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของ ผู้บริโภค.....	75
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่ซื้อและจำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ.....	77
13	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบ แบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกประเภทของสินค้าที่ซื้อ รวมชั้นใหม่.....	78
14	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภค.....	79
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....	81
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	82
17	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาด สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....	83
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ.....	83
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และ จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	85
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Levene test.....	86
21	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาด สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....	88
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....	89
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test.....	91
25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาด สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
28	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test...	94
29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาด สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	95
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับอาชีพ.....	96
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	97
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนก ตามระดับอาชีพ.....	98
33	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	99
34	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาด สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่.....	104
38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่.....	105
39	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่.....	106
40	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่.....	107
41	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่.....	108
42	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	109
43	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	110
44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	26
4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process.....	28
5 แสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	33
6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	35
7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
8 แผนที่ตลาดของมาเซ่.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ในปัจจุบันภาวะราคาน้ำมันในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าเกิดเป็นภาวะสินค้าราคาแพง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากมายในหลายธุรกิจ โดยมีสาเหตุมาจากการปรับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค คนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันเริ่มลดค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ จากผลสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (www.kasikornbank.com) ในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระหว่างวันที่ 10-23 เมษายน 2551 พบว่า คนกรุงเทพฯ มีการปรับค่าใช้จ่ายในด้านอาหารคือ ร้อยละ 41.8 ลด/งดการรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 24.0 หันมาทำอาหารรับประทานมากขึ้น ร้อยละ 13.2 เลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จที่ราคาไม่แพง และที่เหลืออีกร้อยละ 21.0 เลือกซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารที่ราคาไม่แพง สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าคนกรุงเทพฯ มีการปรับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คนที่มีรถส่วนตัวก็มีการปรับพฤติกรรมโดย 19.6% ใช้รถส่วนตัวเท่าที่จำเป็น 13.1% หันมาใช้รถส่วนตัวคันเดียวกัน และ 9.4% มีการปรับเครื่องยนต์เพื่อใช้แก๊สแทนน้ำมัน ทั้งนี้คนกรุงเทพฯ เริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยพบกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 79.2 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยไปจากปกติ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอยู่ในภาวะเครียดกับการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบทางการเมือง ทำให้มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงจากปกติ โดยจากการสำรวจแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 1,151 ตัวอย่าง พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอุปโภค - บริโภค ประเภทของสด ผู้บริโภคยังคงใช้บริการตลาดสด และตลาดนัดเป็นอันดับ 1 ถึง 86% (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ ม.อัสสัมชัญ , กรุงเทพฯ ธุรกิจ)

ตลาดเป็นแหล่งบริการซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภคของคนกรุงเทพมหานคร จัดเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่มีความสำคัญในธุรกิจการค้า ตลอดจนถึงเป็นศูนย์รวมของคนกลุ่มต่างๆ ทั้งผู้ค้าและลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้านานาชนิดที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นตลาดจึงมีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วยเช่นเดียวกัน และถึงแม้ว่าสถานะน้ำมันแพงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ตลาดยังคงเป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าและมีความสำคัญอยู่ ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ยังคงนิยมที่จะเข้าไปใช้บริการและซื้อสินค้าต่าง ๆ ภายในตลาด อาจกล่าวได้ว่า ตลาดเป็นเครื่องมือชีวิตเศรษฐกิจ ณ เวลานั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเลือกสถานที่ในการศึกษาวิจัยภายในตลาดสดที่มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพและราคามาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่

1. ตลาดกลางองค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) เป็นตลาดที่ตั้งขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง อ.ต.ก. เพื่อเป็นธุรกิจหารายได้ในประเภทธุรกิจเช่าและบริการการจัดตลาดกลางเพื่อเกษตรกร โดยเริ่มเปิดดำเนินการเป็นตลาดกลางแห่งแรกเมื่อปี 2520 เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดซื้อจัดจำหน่ายผลผลิตการเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีลักษณะการดำเนินงานแยกเป็น ตลาดสด ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ สัตว์เลี้ยง เครื่องปั้นดินเผา หาบเร่ชั่วคราว และการจัดสถานที่จำหน่ายผลผลิตการเกษตรตามฤดูกาล ซึ่ง อ.ต.ก. มีรายได้เฉลี่ยปีละ 26 ล้านบาท (www.mof.or.th) นอกจากนี้ตลาด อ.ต.ก. ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยได้รับการลงคะแนนสูงที่สุดให้เป็นตลาดยอดเยี่ยม โดยเหตุผลในเรื่องของสินค้ามีความสดใหม่ ปลอดภัย สะอาด ราคามาตรฐาน ที่จอดรถสะดวกสบาย บรรยากาศดีและมีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนอีกด้วย (www.mweb.co.th)

2. ตลาดบองมาเช่ ตั้งอยู่บริเวณถนนประชาชนิเวศน์ ใกล้กับวัดเสมียนนารี โดยก่อตั้งโครงการด้วยการเช่าที่ดินจำนวน 17 ไร่ จาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ตลาดบองมาเช่เปิดดำเนินการในวันที่ 1 กรกฎาคม 2542 โดยจัดแบ่งประเภทของสินค้าคือ ผลไม้ ของชำ ของสด ผัก ขนม อาหารสำเร็จรูป โดยตลาดบองมาเช่เป็นตลาดที่ก่อตั้งเพื่อช่วยเหลือบุคคลด้อยโอกาสในการทำมาหากินและผู้ว่างงาน โดยมีสัดส่วนในการคัดเลือกคือ ผู้ด้อยโอกาส 30% เกษียณก่อนอายุ 30% ผู้ด้อยโอกาส 30% เหลืออีก 10% กันไว้สำหรับผู้ที่มีเรื้อกสวนไร่นาและผลผลิตที่ไม่สามารถลงสู่ตลาดโดยตรงได้ ตลาดบองมาเช่สามารถเติบโตและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ภายในเวลา 1 ปีเท่านั้น นอกจากการประสบความสำเร็จในด้านของสินค้าบริโภคแล้ว ตลาดบองมาเช่ยังมีการพัฒนาสู่สินค้าอุปโภคด้วยเช่นกัน มีการจัดตั้งโครงการพลาซ่าขึ้นในปี 2543 ด้วยหลักการบริหารงานที่ดีมีสินค้าที่หลากหลายและเน้นสินค้าคุณภาพดี ราคามาตรฐานทำให้ตลาดบองมาเช่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างอย่างรวดเร็ว (www.bonmarche.co.th)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่าย มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และวิถีการดำรงชีวิตหรือไม่อย่างไร โดยเลือกกรณีศึกษา ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดบองมาเช่ เฉพาะในส่วนที่เป็นตลาดสด ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการดำรงชีวิต

เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าอย่างถูกต้อง และเพื่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากการวิจัย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาและแต่ละสภาวะการณ์อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเซ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ อันประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสด อ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเซ่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเซ่ ของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา, บริหารตลาดในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเซ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน จำนวน 200 คน และ ตลาดสดบองมาเซ่ จำนวน 200 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (ยามาเน่, อ้างอิงจากกัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:74) ดังสูตร

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

E = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{9.604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1) 20-29 ปี
- 1.1.2.2) 30-39 ปี
- 1.1.2.3) 40-49 ปี
- 1.1.2.4) 50-59 ปี
- 1.1.2.5) 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1.1.3.1 โสด
- 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกันในปัจจุบัน)

- 1.1.4.1 1 - 2 คน
- 1.1.4.2 3 - 4 คน
- 1.1.4.3 5 - 6 คน
- 1.1.4.4 7 คนขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

- 1.1.5.1 ประถมศึกษา
- 1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา
- 1.1.5.4 อนุปริญญา
- 1.1.5.5 ปริญญาตรี
- 1.1.5.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ

- 1.1.6.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.6.4 แม่บ้าน
- 1.1.6.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

- 1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.1.7.2 15,001 - 25,000 บาท
- 1.1.7.3 25,001 – 35,000 บาท
- 1.1.7.4 35,001 – 45,000 บาท
- 1.1.7.5 45,001 – 55,000 บาท
- 1.1.7.6 55,001 – 65,000 บาท
- 1.1.7.7 ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.2 ปัจจัยด้านอื่น ๆ
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
 - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าภายในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่

2 **ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)** หมายถึง ตลาดกลางที่เป็นแหล่งในการซื้อขายผลผลิตผลการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และสินค้าอื่น ๆ ซึ่งตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ตั้งอยู่บริเวณถนนกำแพงเพชร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3 **ตลาดสดบองมาเช่** หมายถึง ตลาดที่ก่อตั้งเพื่อช่วยเหลือบุคคลด้อยโอกาสในการทำมาหากินและผู้ว่างงานด้วยการเช่าที่ดินจำนวน 17 ไร่ จาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ โดยตั้งอยู่บริเวณถนนประชาชื่น ใกล้วัดเสมียนนารี เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4 **พฤติกรรมกรซื้อสินค้า** หมายถึง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสดของมาเซ่ และ ตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน ได้แก่ เวลาในการซื้อ จำนวนความถี่ในการซื้อ จำนวนช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อการซื้อต่อครั้ง

5 **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณสมบัติอันเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่

5.1 เพศ หมายถึง เพศชาย หรือ หญิง

5.2 อายุ หมายถึง อายุเต็มตามปีปฏิทินนับตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีปัจจุบันที่ตอบแบบสอบถาม

5.3 สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสจริงตามกฎหมาย

5.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง บุคคลที่อาศัยภายในบ้านเดียวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในปัจจุบัน

5.5 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.6 อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำอยู่ในปัจจุบัน

5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอันเกิดจากการประกอบอาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอยู่ในปัจจุบัน

6. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ตลาดอ.ต.ก.พหลโยธิน และ ตลาดของมาเซ่** ประกอบด้วย

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของตลาด

6.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ของตลาดสด อ.ต.ก. และ ตลาดสดของมาเซ่

6.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมและความสะดวกในสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการคมนาคมและสถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้า

6.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านภาวะเศรษฐกิจที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะน้ำมันแพง ราคาสินค้าอุปโภคมีราคาเพิ่มขึ้น

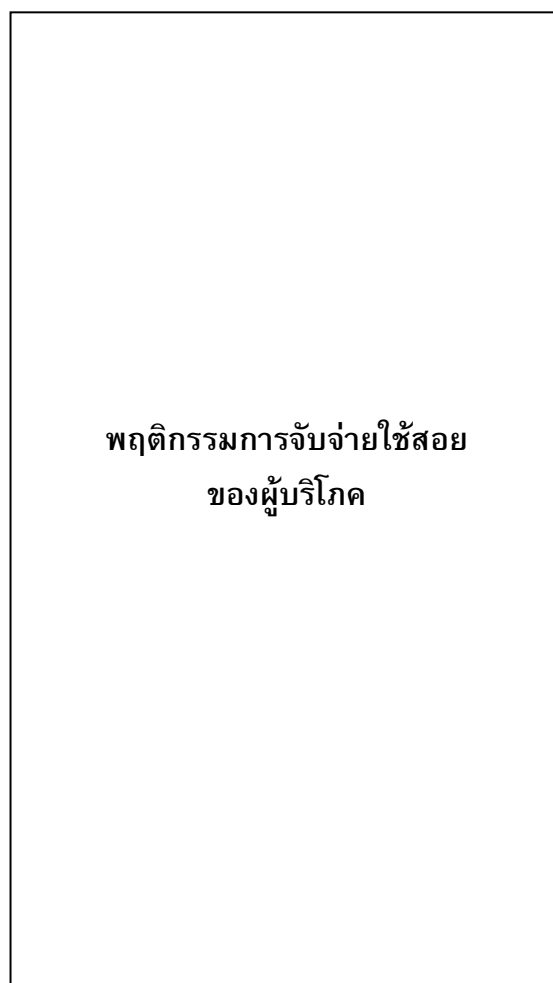
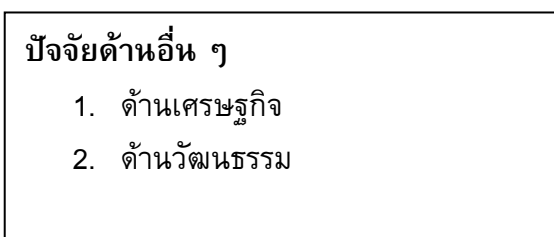
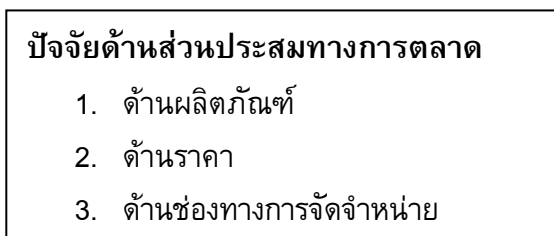
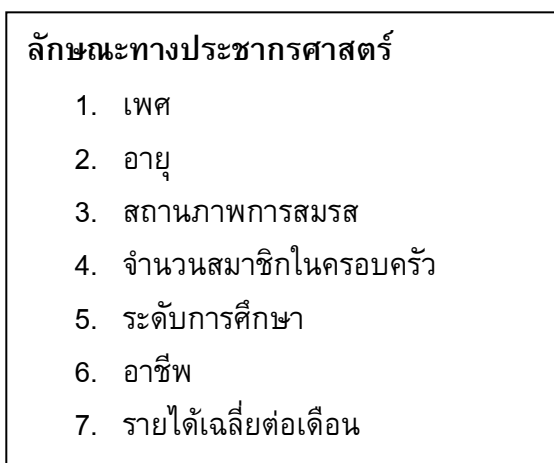
6.5 ปัจจัยวัฒนธรรม ได้แก่ อิทธิพลที่เกิดจากครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเช่

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสด บองมาเช่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสด บองมาเช่ ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสด บองมาเซ่ มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความหมายของตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
6. องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร
7. ตลาดบองมาเซ่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของตลาด

ตลาด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นหรือไม่ด้วยก็ตาม และหมายความถึง บริเวณซึ่งจัดให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (ราชบัณฑิตยสถาน 2538 : 324)

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stanlor , Etzel and walker. 1994 : 662)

ตลาด (Market) ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน (Kotler. 1997 : 13)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปของวัตถุจับและสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิระกุล และคณะ 2525)

ตลาด หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ สถานที่ที่มีการซื้อขายหรืออำนาจซื้อของพลเมือง (สุมนา อยู่โพธิ์ 2524 : 37)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พบปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขาย แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน เช่น ตลาดนัด สวนจตุจักร เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ 2542 : 1)

ตลาดน้ำ หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางน้ำมีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ ตลาดบก หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางบก

ตลาด หมายถึง ตลาดนัดคือสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการ ให้ได้รับความพอใจของตน (ปัญญา แจ่มสว่าง. 2547 : 8)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 30)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539; 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ชิพแมนและกานุก (Schiffman and Kanuk. 2000; 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ดารตระท่า หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการซื้อสินค้าและบริการ

Kotler and Armstrong .(วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2545 : 160-163 อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1996) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง

กับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน ซึ่งเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

Engel, Blackwell and Miniard (1993 : 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 147) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินเพื่อใช้ภายในครัวเรือน

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543 : 9-12)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้ โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางคือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่ให้มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน การระบุแรงจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคิดวางแผนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะตกลงซื้ออย่างเดียว จะดูว่ามีสินค้าและบริการที่อย่างและที่ตราสินค้า ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่าย เวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” และยังรวมถึง “การเลือกการซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กฎแฉอดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องของจังหวะและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วกว่า เรียกว่า ตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งสิ่งที่น่าสนใจ (การตัดสินใจที่น่าสนใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุดใน
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉอดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ให้ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉอดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแฉอดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อบุคคลแตกต่างกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมพฤติกรรมต่างกัน เพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกหลายลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation มีตารางใช้แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการ

ประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์

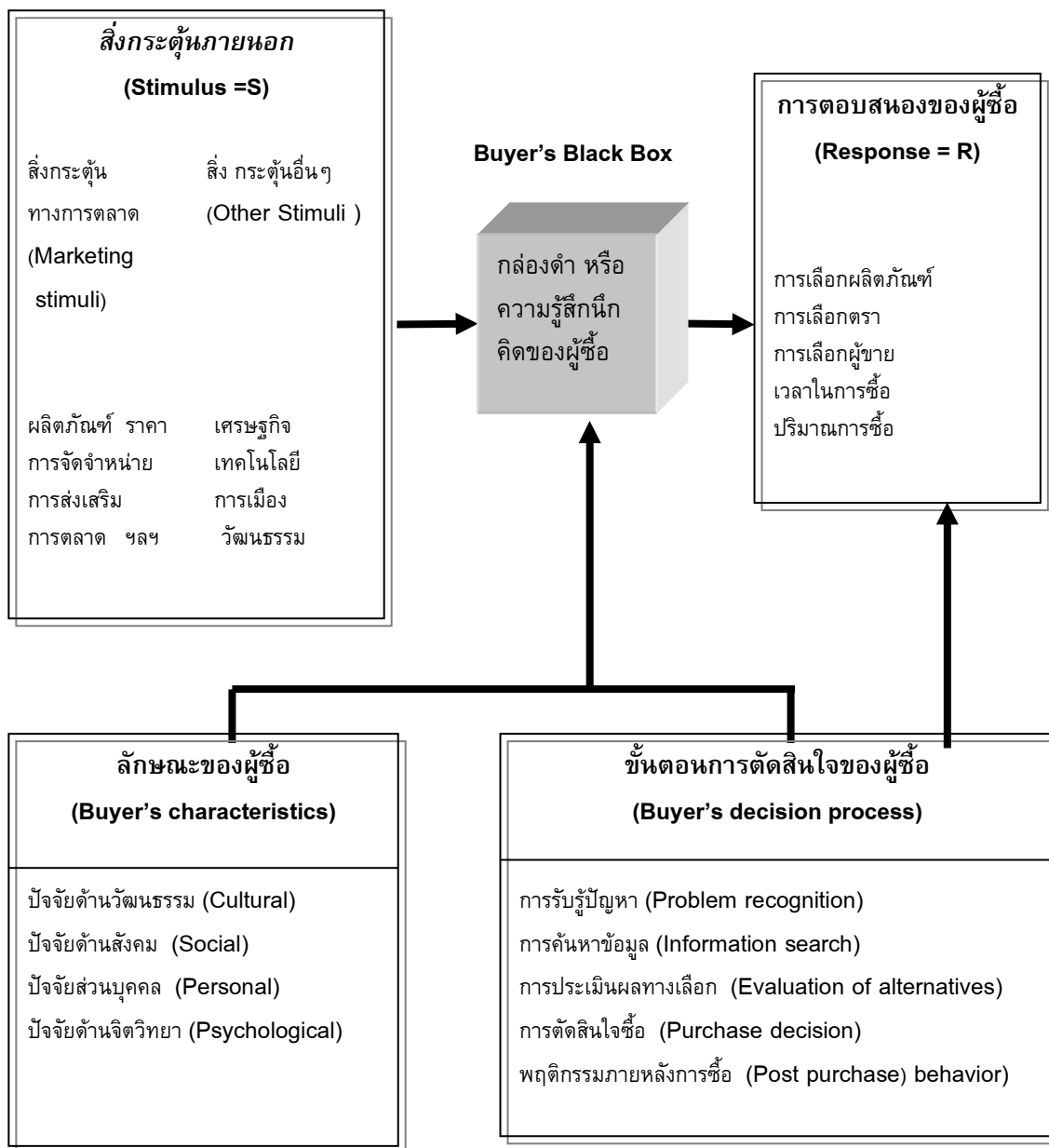
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₂)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจเลือก 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 โมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 197)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านใด

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยให้นักการตลาดในการจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการ

และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม(Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.2000:G-4 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 200) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 200) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk.2000:G-13 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 200) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Schiffman and Kanuk.2000:G-12 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 200) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ เยอรมัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ชั้นในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk.2000:G-12 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 201) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 201) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่น ๆ

ลักษณะของการจัดชั้นของสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
3. ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มตัวแปร เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวเดียว
4. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้า ตรายี่ห้อ ในหลาย ๆ ด้าน

โดยทั่วไปชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ

1 **ระดับสูง (Upper Class)** แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้มีความต้องการความยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.1

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1. ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องสูงมาก

2.2. ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

2.3. ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

3.1. ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2. ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

3.3. ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดของสินค้า การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 203) หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีการพบปะอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความสัมพันธ์ด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือด้านการยอมรับโดยอาศัยอยู่ด้วยกัน (Schiffman and Kanuk. 1987 : 334 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 49) ครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวจะเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) เป็นการศึกษาถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ริเริ่มในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.2 ผู้จัดหาข้อมูล (The information provider) เป็นผู้รับผิดชอบรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจ
- 2.3.3 ผู้มีอิทธิพล (The influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดเกณฑ์ในกระบวนการเลือก
- 2.3.4 ผู้ตัดสินใจ (The decision maker) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย
- 2.3.5 ตัวแทนการซื้อ (Purchasing agent) หมายถึงผู้去买ซื้อ
- 2.3.6 ผู้บริโภค (Consumer) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี , 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้(Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม(Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_s

AIO_s เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variable) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 206)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยม (Value) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Value) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

โครงสร้างทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)]

โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 800,000 คน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีหน้าที่การงานสูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการ ภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจในปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจในความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่มีประโยชน์

(3) ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตนและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะสนองตอบความต้องการของตน

(4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถ

ในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว กลุ่มนี้มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และการยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

(5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจในตนเอง และมีฐานะทางด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีการยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้น้อย การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยความกลัว และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ

(7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ภาวะภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

(8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมี ความสนใจด้านการเมืองเล็กน้อย สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

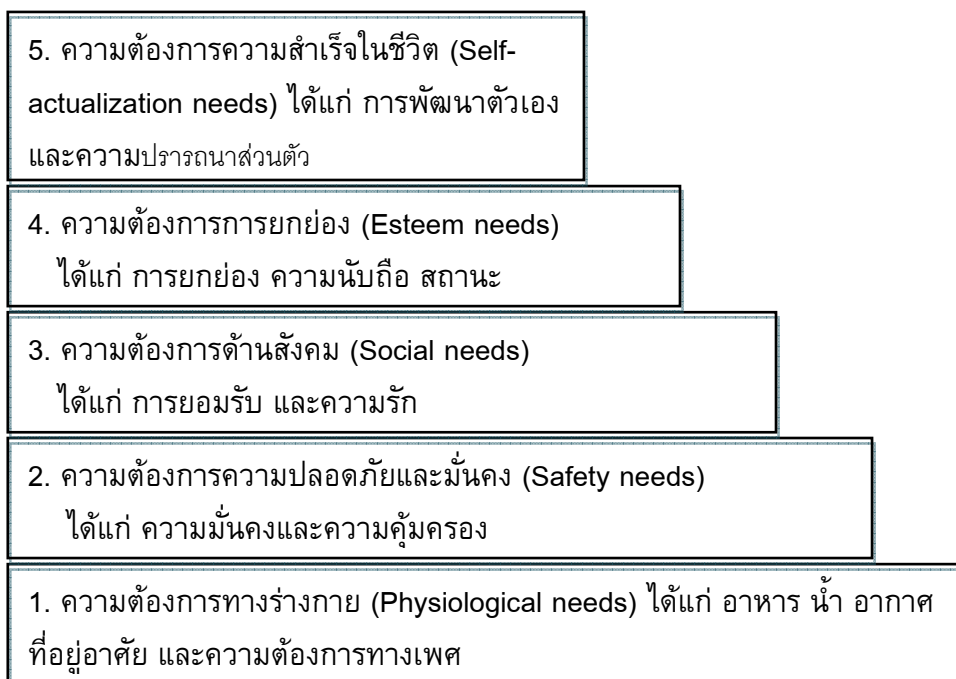
ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัย ภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทศนคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้ไปสู่เป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 209) การจูงใจเกิด

ภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : ปรับปรุงจาก kotler. (2003 : 196) อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2006 : 210)

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ

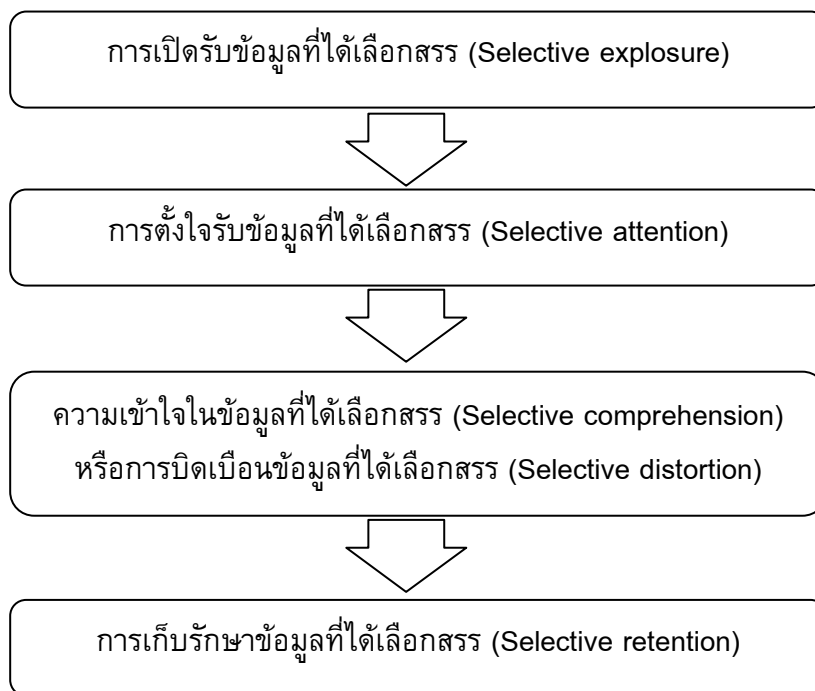
(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลาดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะรับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 211) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 211) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน รสชาติ และได้รู้สึก



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 212)

(1) การเปิดการรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าลดราคา 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องดีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึง

เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่ใช่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanson. 2001 : G-6 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2006 : 213) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2006 : 213) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยอาศัยอิทธิพลจาก ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kolter. 2003 : 198 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 214) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kolter. 2003 : 199 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 214) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanson. 2001 : G-1 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2006 : 214) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอก บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทักษะคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler. 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

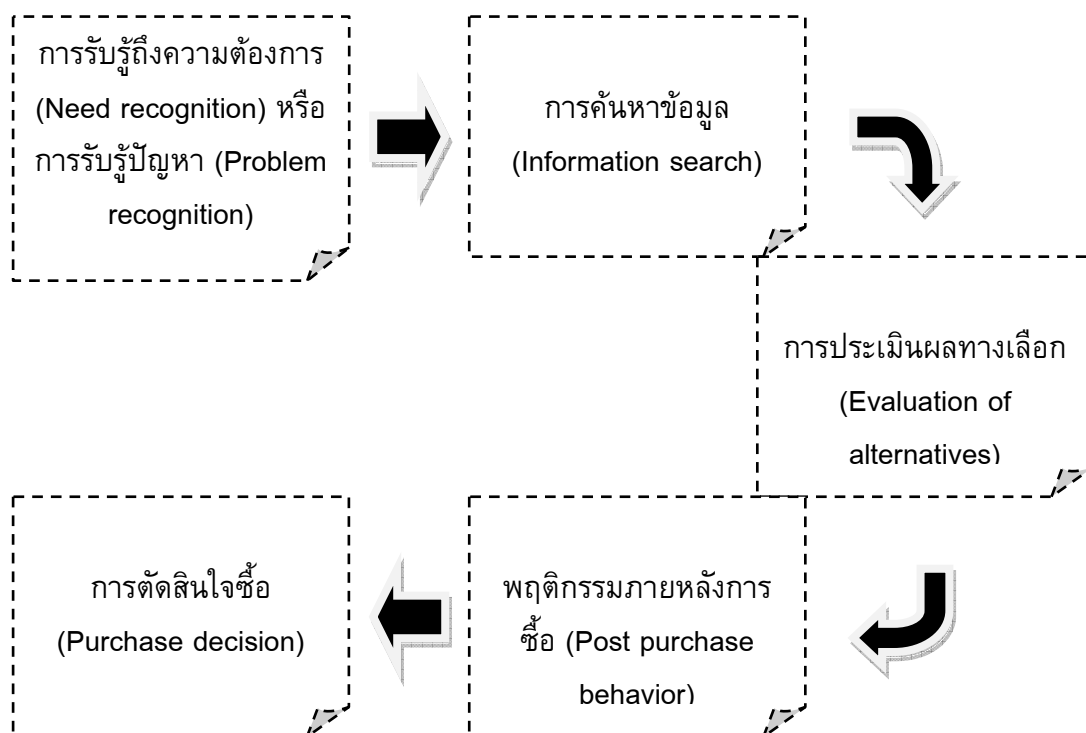
2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
(Buying decision process)

ที่มา : Kotler. 1994 : 193-199

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

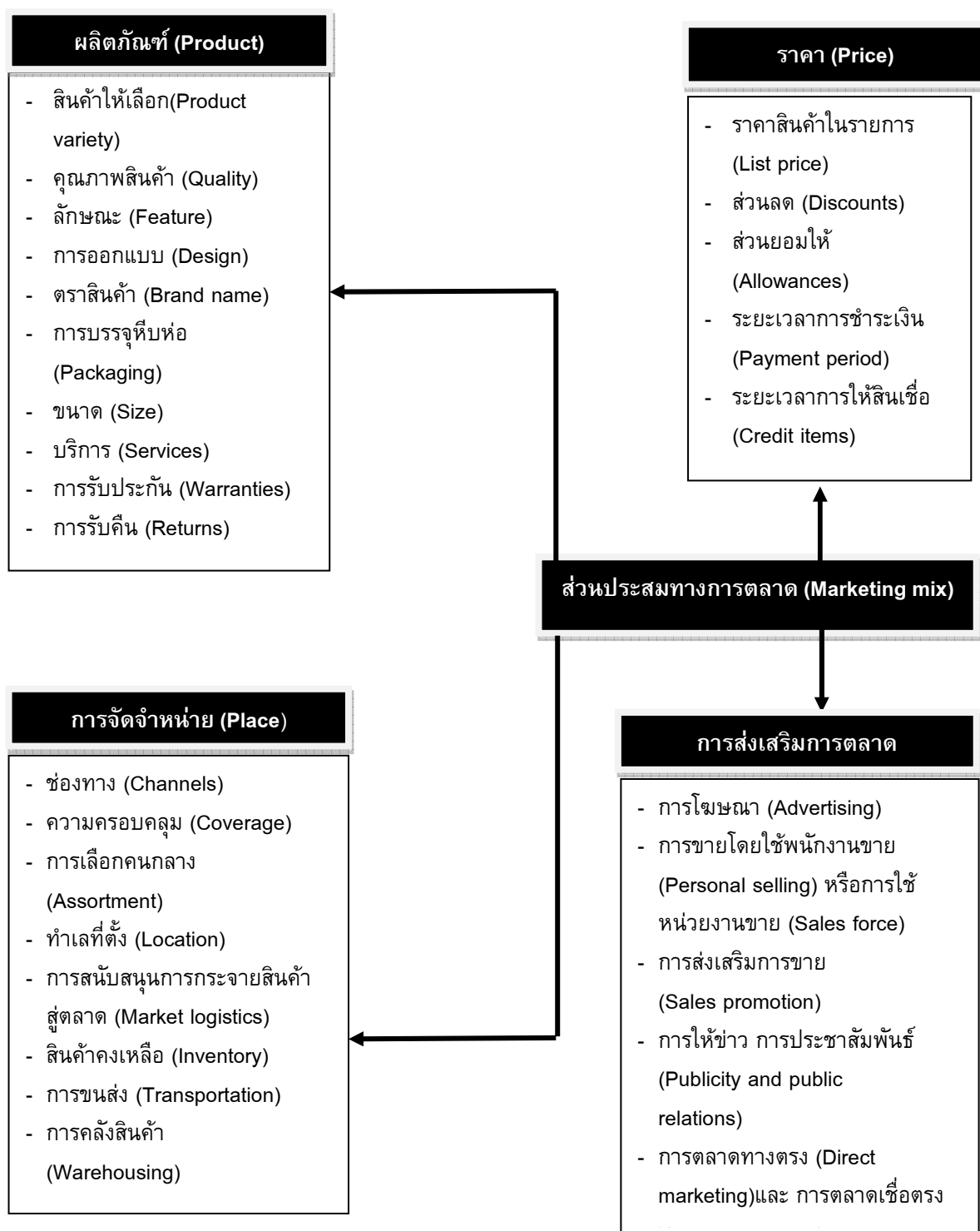
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด



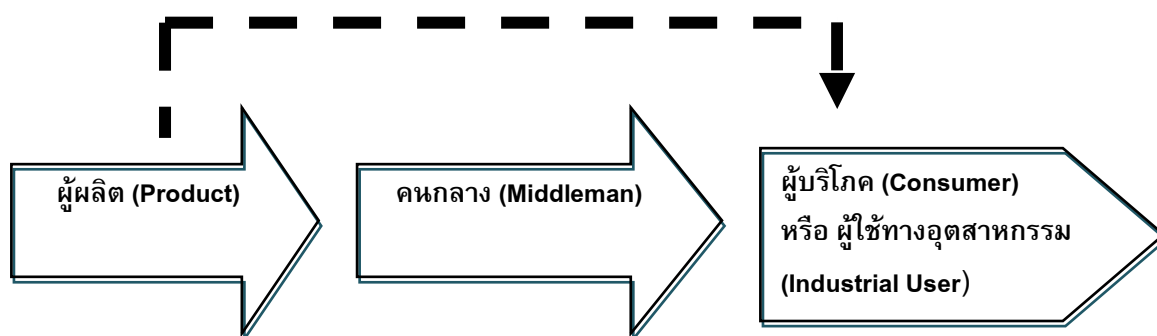
ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill, 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2517 เป็นวันที่ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรขึ้นโดยอาศัยอำนาจกรมกสิกรรม (เดิม) ที่ถนนจักรเพชร เป็นสำนักงานชั่วคราว จากนั้นได้ย้ายสำนักงานมาอยู่แห่งที่ 2 ที่วังเทเวศร์ซึ่งเป็นที่ตั้งของกระทรวงสาธารณสุข (เดิม) ในปีต่อมาหลังจากนั้นได้มาสร้างที่ทำการถาวรที่ถนนกำแพงเพชรในที่ดินจำนวน 42 ไร่ ซึ่งเช่าจากการรถไฟแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2520

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรหรือ อ.ต.ก. เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดำเนินการภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการ อ.ต.ก. ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประธานกรรมการ ผู้แทนจากหน่วยงานอื่นอีก 9 คนเป็นกรรมการและผู้อำนวยการเป็นกรรมการและเลขานุการ

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พ.ศ. 2517 และ พ.ศ. 2535 ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งโดยรวมไว้เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาด้านการตลาดผลิตผลทางการเกษตรแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรรวม 8 ข้อ ดังนี้

1. จัดตั้งตลาดกลางเพื่อเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผลิตผลทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และสินค้าอื่น ๆ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรลงทะเบียนการเกษตรส่งผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือนมาจำหน่ายโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
3. ซื้อและจัดให้มีการซื้อผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรือสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือน รวมทั้งเครื่องอุปโภค และบริโภคเพื่อจำหน่าย
4. ดำเนินการพยุลงราคาผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
5. ช่วยเหลือเกษตรกรและสถาบันการเกษตรในการผลิต การจำหน่าย การตลาด การเก็บรักษาและการขนส่งซึ่งผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ของการเกษตร
6. ดำเนินการหรือส่งเสริมให้สถาบันการเกษตรดำเนินการค้าขนส่งและรับฝากซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ปัจจัยในการผลิตวัสดุการเกษตร เครื่องมือที่ใช้ในการเกษตร เครื่องอุปโภคบริโภค
7. ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานและการผลิต ผลิตผลการเกษตรให้ตรงกับความต้องการตลาด
8. ดำเนินการในฐานะตัวแทนของรัฐบาลและกระทรวง ทบวง กรม เพื่อจัดหาปัจจัยในการผลิตและเครื่องอุปโภคบริโภคจำหน่ายให้แก่เกษตรกรในราคาอันสมควร

หน้าที่รับผิดชอบขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร คือ

1. จัดตั้งตลาดให้เป็นแหล่งกลางซื้อขายของเกษตรกร
2. ซื้อขายและผลิตผลเกษตรเพื่อพยุลงราคาหรือรักษาระดับราคาเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร
3. เป็นตัวแทนรัฐบาลจำหน่ายปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกร

บทบาทขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร คือ

1. งานสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล เป็นการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่รัฐบาลมอบหมาย ประกอบด้วย

1.1 การให้บริการรัฐบาลจำหน่ายปุ๋ยเคมีเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีอำนาจต่อรองจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม แม่เกษตรกรส่วนใหญ่ (ประมาณ 8 ล้านคน) จะมีฐานะยากจน แต่ก็สามารถซื้อปัจจัยการผลิตคุณภาพดีราคายุติธรรม ตรงตามมาตรฐานได้ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ รัฐบาลเป็นฝ่ายประมูลซื้อจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ บางส่วนได้รับความช่วยเหลือระหว่างประเทศ รวมทั้งจากการแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรกับต่างประเทศ

ปุ๋ยเคมีที่จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นสูตร 16-20-0 , 16-16-8 และ 15-15-15 เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ติดต่อบริษัทผู้ผลิตได้ทั้งระบบเงินสดและเงินเชื่อในราคาตามที่รัฐบาล กำหนด สถานที่เก็บสำรองปุ๋ยเคมีจะใช้คลังสินค้าของ อ.ต.ก. เป็นหลัก หากไม่เพียงพอ ก็จะร่วมมือกับภาคเอกชนเช่าคลังสินค้า รวมทั้งให้เอกชนร่วมกับ รสพ. บริการขนส่งปุ๋ยให้ถึงมือเกษตรกรด้วยความรวดเร็ว

จากการให้บริการรัฐบาลในการกระจายปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะ ปุ๋ยเคมี ให้แก่ เกษตรกร และสถาบันเกษตรกร เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เฉลี่ยปีละ 150,000 ตัน นับตั้งแต่ปี 2518 จนถึงปี 2542 อ.ต.ก. จำหน่ายปุ๋ยเคมีรวมทุกสูตร จำนวน 3.98 ล้านตัน มูลค่า 17,860 ล้านบาท

1.2 การดำเนินงานในฐานะตัวแทนรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในการรักษา ระดับราคาผลิตผลการเกษตร ให้มีเสถียรภาพโดยการพยุงราคา แทรกแซงราคา หรือการรับจำนำ ผลิตผลตามที่รัฐบาลมอบหมายให้ดำเนินการในแต่ละปี เมื่อผลิตผลมีราคาตกต่ำ ผลการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

การรับซื้อข้าวเปลือกและข้าวสารจากเกษตรกร แบ่งเป็นโครงการ 4 ประเภท คือ

- การรับซื้อข้าวเปลือกเพื่อแทรกแซงราคา/พยุงราคา ดำเนินการในช่วงปี 2517 – 2537 จำนวน 628,000 ตัน มูลค่า 5 พันล้านบาท

- การรับซื้อข้าวเปลือกเพื่อชำระหนี้ค่าปุ๋ย ดำเนินการในช่วงปี 2521 – 2533 จำนวน 56,300 ตัน มูลค่า 182 ล้านบาท

- การรับจำนำข้าวเปลือก ตั้งแต่ปี 2536 – 2540 ดำเนินการไปเป็นจำนวน 14,500 ตัน มูลค่า 52 ล้านบาท

- การรับซื้อข้าวสารแทรกแซงตลาด ในปี 2541 – 2542 อ.ต.ก. ดำเนินการเพื่อ แก้ไขปัญหาสภาพคล่องในระบบการค้าข้าวของโรงสี และของผู้ส่งออกที่รับผลกระทบจากปัญหา เศรษฐกิจ อ.ต.ก. รับซื้อข้าวสารจากโรงสีเพื่อให้โรงสีมีกำลังรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรอีกทอด หนึ่ง ข้าวสารรับซื้อจำนวน 30,464 ตัน มูลค่า 358.44 ล้านบาท เก็บรักษาไว้เพื่อการส่งออกใน ระดับรัฐบาล ต่อรัฐบาล

2. งานธุรกิจปกติ เป็นการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง อ.ต.ก. เพื่อเป็นธุรกิจหา รายได้ ประกอบด้วย ธุรกิจประเภทค่าเช่าค่าบริการ ประเภทวัสดุการเกษตรและ ประเภทผลิตผล ทางการเกษตร ดังนี้

2.1 ธุรกิจประเภทค่าเช่าค่าบริการการจัดตลาดกลางเพื่อการเกษตรกร เริ่มเปิด ดำเนินการตลาดกลางพหลโยธินเป็นตลาดกลางแห่งแรกในปี 2520 เพื่อเป็นแหล่งกลางในการ จัดซื้อจัดจำหน่ายผลิตผลการเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือน สนับสนุนให้เกษตรกรและ สถาบันเกษตรกรนำมาจำหน่ายโดยตรง มีการดำเนินงานในลักษณะแยกเป็น ตลาดสด ตลาดไม้ ดอกไม้ประดับ สัตว์เลี้ยง เครื่องปั้นดินเผา หาบเร่ชั่วคราว และการจัดสถานที่จำหน่ายผลผลิต

การเกษตรตามฤดูกาล อ.ต.ก. มีรายได้จากการเก็บค่าเช่าแผง คูหาขายสินค้าและบริการลานจอดรถยนต์ รายได้เฉลี่ยปีละ 26 ล้านบาท

จากความสำเร็จในการดำเนินงาน ตลาดกลางของ อ.ต.ก. เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะเป็นตลาดที่มีการควบคุมด้านคุณภาพ ให้นักได้มาตรฐาน รวมถึงด้านสุขอนามัย และการรักษาสภาพแวดล้อม

ในปี 2540 ตลาดเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของ ก.ท.ม. ได้ตกลงจ้าง อ.ต.ก. เข้าไปบริหารโดยใช้ชื่อ ตลาด อ.ต.ก. 2 นอกจากนั้น อ.ต.ก. กำลังเตรียมรับมอบตลาดชลประทาน ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่ของกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของ ก.ท.ม. เพื่อพัฒนาให้เป็นตลาดกลางที่เรียบริย สวยงามและทันสมัย เพื่อให้มีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลข่าวสารระหว่างตลาดในส่วนกลางและตลาดกลางส่วนภูมิภาคในโอกาสต่อไป

2.2 การจัดตลาดกลางสินค้าเกษตรภูมิภาค กำหนดรูปแบบตลาดเป็นแบบผสมผสาน มีทั้งตลาดค้าปลีกค้าส่ง เป็นศูนย์รวบรวมและกระจายผลผลิตเกษตร สนับสนุนให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองในการซื้อขายและมีคลังสินค้าขนาด 10,000 ตัน บริการเก็บปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ยเคมี และผลิตทางการเกษตร ปัจจุบันตลาดกลางสินค้าเกษตรและคลังสินค้า มี 3 แห่ง ที่ จ.ตรัง จ.นครราชสีมา อ.ต.ก. ก่อสร้างเอง เปิดดำเนินการในปี 2542 ส่วนที่ จ.อุตรธานี เป็นตลาดกลางที่เป็นหน่วยราชการก่อสร้างให้ อ.ต.ก. เข้าไปบริหารตั้งแต่ปี 2540

2.3 การดำเนินงานไซโลและคลังสินค้าไซโล อ.ต.ก. เริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปี 2520 ใช้ปรับปรุงคุณภาพข้าวโพดเพื่อ การส่งออกเป็นหลัก ต่อมาความต้องการข้าวโพดเปลี่ยนเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคภายในการรับซื้อข้าวโพดเชิงธุรกิจที่เกษตรกรนำมาจัดจำหน่ายนั้น จะใช้ไซโลอบลดความชื้นปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐานและเก็บไว้รอการจำหน่ายไซโลขนาด 3,000 ตัน ที่ใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพ มี 4 แห่ง คือ ที่ อ.ตากฟ้า จ.นครสวรรค์, อ.หนองฉาง จ.อุทัยธานี, อ.วังสะพุง จ.เลย และ อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ ส่วนคลังสินค้าเพื่อเก็บสำรองปุ๋ยเคมีและปัจจัยการผลิตเตรียมไว้จำหน่ายในส่วนภูมิภาค เป็นขนาด 20,000 ตัน มี 4 แห่ง คือ ที่ อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา, อ.เมือง จ.ขอนแก่น, อ.ตากฟ้า จ.นครสวรรค์ และ อ.เมือง จ.สงขลา

2.4 ธุรกิจประเภทวัสดุการเกษตรแยกได้ตามโครงการที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2536 ดังนี้

- การขายผ่านปัจจัยการผลิต อ.ต.ก. เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายวัสดุทางการเกษตรประเภท เมล็ดพันธุ์ เครื่องมือทางการเกษตร และวัตถุดิบอาหารสัตว์ จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ ด้วยราคาที่ต่ำกว่าราคากลาง โดยจัดหาบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ที่มีฐานะมั่นคง อ.ต.ก. ได้คำตอบแทนโดยไม่ต้องใช้เงินทุนดำเนินการ ผลการดำเนินงานในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2539 – 2541) มีผลกำไรเฉลี่ยปีละ 1.5 ล้านบาท

- การจำหน่ายสารเคมีกำจัดศัตรูพืช อ.ต.ก. เป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่สถาบันเกษตรกรและเกษตรกรทั่วไปในพื้นที่ๆ มีสำนักงาน อ.ต.ก. ภูมิภาคตั้งอยู่ โดยทำสัญญารับฝาก

สินค้ากับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ อ.ต.ก. และสำนักงาน อ.ต.ก. ภูมิภาค ได้ค่าตอบแทนจากบริษัท การดำเนินงานไม่ต้องใช้เงินทุนของ อ.ต.ก. ผลการดำเนินงานช่วง 3 ปีมีกำไรเฉลี่ย ปีละ 0.45 ล้านบาท

- การจำหน่ายปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ เป็นการจัดหาปุ๋ยเคมีจากบริษัทผู้จำหน่าย ผู้นำเข้า ซึ่งเป็นปุ๋ยสูตรที่รัฐบาลไม่ได้มอบหมายให้ อ.ต.ก. ดำเนินการ การจำหน่ายปุ๋ยเชิงธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นสูตร 46-0-0, 21-0-0 และ 13-13-21 โดยสำนักงาน อ.ต.ก. ภูมิภาค ซึ่งได้ค่าตอบแทน การขายเป็นผู้จำหน่ายแก่หน่วยราชการและเกษตรกร ผลการดำเนินงานช่วง 3 ปี มีกำไรเฉลี่ย ปี ละ 0.7 ล้านบาท

- ธุรกิจประเภทผลผลิตการเกษตรการค้าข้าวโพด อ.ต.ก. เริ่มดำเนินการซื้อ ข้าวโพดเชิงธุรกิจเพื่อหารายได้เลี้ยงตัวเอง และใช้ประโยชน์จากไซโลและคลังสินค้า ซึ่งเป็น ทรัพย์สินของ อ.ต.ก. รวมทั้งช่วยเหลือเกษตรกรด้านการตลาดรับซื้อ ตั้งแต่ปี 2531 – 2541 จำนวน 38,500 ตัน มูลค่า 155 ล้านบาท ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีกำไรเฉลี่ยปีละ 0.7 ล้านบาท

- การค้าข้าวสารในประเทศ ในปัจจุบันสามารถแบ่งกิจการในลักษณะนี้ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การส่งข้าวสารให้แก่เรือในภายในประเทศโดยมีภาคเอกชนเป็นตัวแทนจาก โรงสี หรือผู้ค้าข้าวจัดส่งข้าวสารในนาม อ.ต.ก. โดยให้ค่าตอบแทนตามมูลค่าสินค้า

2. การจัดทำข้าวหอมมะลิถูตร้า อ.ต.ก. เนื่องจากรัฐบาลมีการจัดตั้งโครงการรับ จำนำข้าวขึ้น เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและข้าวที่ได้จากการรับจำนำนั้นมีจำนวนมากและเพื่อเป็นการ เพิ่มมูลค่าของข้าวนั้น ทาง อ.ต.ก. จึงได้มีโครงการจัดทำ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถูตร้า อ.ต.ก. ขึ้น โดยมีการจัดจำหน่ายตามห้าง Big C ทุกสาขา

ตลาดสดของมาเซ่

โครงการ 'BON MARCHE' ได้เช่าที่ดินจำนวน 17 ไร่ จาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้า กัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เดิมเป็นสนามไตรฟอล์ฟ และ หมดสัญญาลง ทางโครงการได้เช่าที่ดินผืนนี้ โดยยังไม่มีโครงการว่าจะทำอะไร ซึ่งในขณะนั้น Big C ได้เข้ามาติดป้ายว่า ที่ดินผืนนี้ Big C จะเข้ามาดำเนินการทางโครงการได้ขอให้ถอดป้ายไปเพราะ ไม่มีความประสงค์จะเห็นโครงการประเภทนี้บนที่ดินนี้ ดังนั้น จึงได้เริ่มคิดว่าเราจะทำอะไร โดยขั้น แรกได้จัดทำถนนกว้าง 7 เมตร รอบพื้นที่ เพื่อในอนาคตมีโครงการก่อสร้างเกิดขึ้นจะได้ไม่ กระทบกระเทือนกับเพื่อนบ้าน โดยใช้ถนนจากแนวรั้วเพื่อนบ้าน 1 เมตร เป็นตัวกั้นกลาง และ เตรียมไว้เป็นที่จอดรถในอนาคตด้วย

โดยได้แบ่งที่ดินออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนหน้าจากถนนประชาชนีเวศน์ 1 ลึกเข้ามาในที่ดิน เนื้อที่ประมาณ 15 ไร่

2. ส่วนที่สองมีที่ดินประมาณ 1 ไร่ กำหนดให้เป็นสุสานสุนัขที่สมเด็จพระเจ้าฟีนางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงเลี้ยงไว้ และมีโครงการที่จะให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องสุนัข

3. กั้นที่ไว้สำหรับสร้างหอพักคนงาน

ทางโครงการได้เริ่มทำถนน ทำสุสานเสร็จ เศรษฐกิจของประเทศเริ่มตกต่ำ ทำให้โครงการต้องหยุด แต่มีได้ตั้งให้เป็นที่รกร้าง ทางโครงการได้ใช้ดินส่วนหน้า (15 ไร่) ทดลองปลูกผักปลอดสารพิษในมุ้ง ผลคือต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากและผลตอบแทนไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ที่ว่าปลอดสารพิษนั้นเป็นไปไม่ได้ เพราะอย่างไรเสียก็ต้องใช้สารเคมีช่วยอยู่ดี เมื่อใช้สารเคมีแล้วก่อนเก็บผลผลิตจะต้องใช้เวลานานเท่าใดให้สารเคมีหมดฤทธิ์ การปลูกผักบางอย่างในมุ้ง เพื่อกันแมลงก็ได้ผลในเรื่องกันแมลง แต่พืชผักไม่ออกผลเพราะขาดตัวแมลงมาผสมพันธุ์ ตามธรรมชาติ โครงการทดลองปลูกผักใช้เวลา 2 ปี เสียเงินไปเปล่า ๆ เป็นจำนวนมากพอสมควร ถึงปี 2540 ฟองสบู่แตก ต้องหยุดโครงการนี้และเริ่มคิดว่าจะทำโครงการอะไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ตกงานจำนวนมาก คนเกษียณก่อนอายุคนด้อยโอกาสให้มีที่ทำกิน

เมื่อคิดถึงคนดังกล่าวข้างต้น จึงได้เกิดความคิดที่จะสร้างตลาดขึ้น เพราะได้มองเห็นว่าตลาดเป็นสัญลักษณ์ของสังคมไทย คนจะยากดีมีจนอย่างไรก็ต้องกินต้องใช้ จึงเริ่มวางโครงการตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา โดยเริ่มคิดว่าจะทำตลาดอย่างไร ตลาดที่มีมีกัน ใน กทม. มีข้อบกพร่องอะไรได้มากน้อยแค่ไหน เมื่อได้รูปแบบและหลักการแล้ว ก็เริ่มทำการก่อสร้างประมาณกลางปี 2541 โดยใช้โครงสร้างสนามไคร์ฟ กอล์ฟ เป็นฐานและพื้นที่ส่วนหน้าสนามไคร์ฟเป็นกลุ่มจึงต้องดันดินมาเสริมส่วนหน้า ให้มีความกว้างพอที่จะเป็นตลาดในรูปแบบโครงสร้างของอาคารตลาดทั่วไป คือหลังคาสูงเปิดโล่งและดันดินอีกบางส่วนไปทางด้านทิศตะวันออกติดกับถนนที่ทำไว้แล้ว เพื่อเป็นพื้นที่หอพักให้แก่เจ้าหน้าที่

ตลาดสามารถเปิดดำเนินการได้ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2542 โดยมี ท่านผู้หญิงทัศนาวลัย ศรสงคราม ประธาน หจก. รัชนาการ (2530) เป็นผู้บริหารตลาดบอง มาร์เช่

ในการสร้างตลาดบองมาร์เช่ ได้เกิดบั้งขึ้นอย่างไม่คาดฝันและกลายเป็นเอกลักษณ์ 'BON MARCHE' ไป ปัจจุบันเราจะทำอะไรในบั้งไม่ได้จะถูกต่อว่ามากมาย ตลาดที่ก่อสร้างขึ้นมานั้นได้จัดแบ่งประเภทสินค้าไว้ชัดเจน

1. ผลไม้ 2. ของชำ 3. ของสด 4. ผัก 5. ขนม 6. อาหารสำเร็จรูป

ผลปรากฏว่ากิจการของตลาดเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ภายในเวลา 1 ปีเท่านั้น ในส่วนผู้ประกอบการคงเหลือผู้ด้อยโอกาสเกือบจะ 100 % ต่อมาเกิดปัญหาว่ามีบุคคลอีกประเภทหนึ่ง ทำมาหากินโดยขายของบริโภคไม่เป็น มาขอร้องให้โครงการจัดพื้นที่เพื่อขายของประเภทเสื้อผ้า

เครื่องใช้ จึงเกิดพลาซ่าขึ้น และโครงการพลาซ่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าทำการค้าขายสินค้าประเภทอุปโภคได้ประมาณต้นปี 2543

หลังจากวันที่ 1 กรกฎาคม 2542 เป็นต้นมาทางโครงการ 'BON MARCHE' มิได้หยุดนิ่ง แม้แต่วันเดียวจนถึงปัจจุบัน แผงขายของในตลาดได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้เหมาะสมและดีที่สุด

เมื่อตลาดติดมีคนมาใช้บริการมากขึ้นก็เกิดปัญหาการจราจรติดขัด จึงมีความจำเป็นต้องหาเงินมาลงทุนเพื่อสร้างอาคารจอดรถ 5 ชั้น สามารถจอดรถได้ 350 คัน เมื่อต้องลงทุนสร้างที่จอดรถทางโครงการก็มีความจำเป็นต้องสร้างอาคารเพิ่มเติม เพื่อเสริมรายได้เพื่อให้ทางโครงการสามารถอยู่ได้ โดยกำหนดให้อาคาร A เป็นอาคารสำหรับขายอัญมณีโดยเฉพาะอาคาร B ชั้น 1-2 จัดให้เป็นส่วนของใช้ ชั้น 3 เน้นหนักในเรื่องของการบริการและการศึกษาส่วนชั้น 4 กำหนดไว้เป็นส่วนของการส่งเสริมสุขภาพ และทางโครงการมีดำริที่จะก่อสร้างอาคารอีก 2 อาคาร โดยจะเป็นอาคารร้านอาหาร (ภัตตาคาร) โดยเฉพาะ

และอีกอาคารหนึ่งอาจจะทำเป็นอาคารโชว์สินค้า ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกำลังเงินและความจำเป็น และทางโครงการได้พยายามใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วให้เป็นประโยชน์ สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่รบกวนผู้ประกอบการเดิม ไม่ทำให้ภูมิทัศน์ของตลาดและพลาซ่าดูแออัดเป็นสลัม โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้คำนึงถึงผู้ที่เข้ามาใช้บริการรวมทั้งคนสูงอายุ โดยกำหนดให้ทางเดินส่วนกลางกว้างขวางพอสามารถใช้รถนั่งล้อเลื่อนได้ ทำทางลาดเพื่อสะดวกในการขึ้นลงต่างระดับ ทำห้องน้ำไว้หลายจุด และมีห้องน้ำสำหรับผู้รถล้อเลื่อนด้วย

นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการเป็นต้นมา นับว่าโชคดีที่ทุกอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์และสามารถมีรายได้สำหรับการบริการรวมทั้งชำระดอกเบี้ยได้เท่านั้น ยังไม่มีส่วนเหลือสำหรับใช้หนี้เงินลงทุนเลย เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะโครงการนี้ดำเนินการโดยมิได้หวังจะสร้างความร่ำรวย แต่มีวัตถุประสงค์หลักที่จะช่วยให้คนที่ทำกินอย่างแท้จริง ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ จึงมิได้เรียกเก็บเงินกินเปล่า ค่าเช่าพื้นที่ก็ถูกกว่าสถานที่อื่น ๆ ทั้งหมด เพื่อความอยู่รอดของโครงการ ก็มีความจำเป็นต้องออกกฎระเบียบ ที่วางไว้ไม่ได้ก็เลิกสัญญาทันที ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โครงการนี้อยู่ได้ และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในวงกว้าง ทางโครงการเองก็พยายามทำทุกอย่างให้ดีขึ้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าในอนาคตตลาด 'BON MARCHE' นี้จะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคทุกรุ่นทุกวัย สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ครบทุกอย่างตามความจำเป็น และต้องการรวมทั้งเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ด้วย

สิ่งแวดลอม

- ความสะอาด เน้นหนักการทำมาความสะอาดประจำวัน และกำชับผู้ประกอบการในการเก็บกำจัดอาหารหรือขนมที่เหลือจากการจำหน่ายประจำวันให้อยู่ในที่มิดชิด และกำชับดูแลให้แต่ละแผงทำมาความสะอาดในร้านเป็นประจำ
- ความปลอดภัย
- การดูแลบำบัดน้ำเสีย / ขยะมูลฝอย ใหักทม.เก็บจากสถานที่ที่รวบรวมโดยแยกขยะเปียก / แห้ง ไว้ก่อน
- ความเป็นระเบียบข้อบังคับ 15 ข้อ สำหรับผู้ประกอบการ (เอกสารแนบ 1)
- รูปแบบของตลาดให้คำนึงถึงการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีถังเก็บกัก (SEPTICTANK) / บ่อกำจัดไขมันโดยแบคทีเรียผ่านท่อลงสู่บ่อบำบัดน้ำเสีย แล้วปล่อยน้ำทิ้งลงสู่ท่อระบายน้ำใหญ่'

สิ่งอำนวยความสะดวก

- สถานที่ / อาคารจอดรถ
- ห้องน้ำ รวมทั้งห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ
- ทางเดินในตลาดและอาคารต่างๆ รวมถึงบันไดเลื่อนและลิฟท์
- เส้นทางเดินรถรอบบริเวณ

กลุ่มผู้ใช้บริการ

- มิได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายใดๆ แต่พยายามทำทุกอย่างเพื่อคนทุกรุ่นทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว

แผนที่ตลาดของมาเช่



ภาพประกอบ 8 แผนที่ตลาดของมาเช่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภย์วิชัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่ครอบครัวมากที่สุดคือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้อยู่ในช่วง 2000 – 12000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้หารายได้ให้แก่ครอบครัวส่วนใหญ่จะมี 2 คน ถัดเฉลี่ยแล้วต่อครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีสมาชิกประมาณ 5 คน ผู้บริโภคส่วนมากซื้อของจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและมีความสะดวก ในขณะที่นิยมไปซื้อของประจำวันที่ซูเปอร์มาเก็ต เพราะสินค้ามีราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง ผู้บริโภคนิยมจ่ายใช้สอยซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวันด้วยเงินสดมากที่สุด

ศรีรัตนา เชนันวุฒิสถียร (2544) ได้ทำการศึกษารวบรวมความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้บริการตลาดสดคลองเตย ได้แบ่งประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดสดออกเป็น 5 ประเภท คือ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล , สินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด , สินค้าประเภทอาหารแห้ง , สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และสินค้าประเภทขนม / ของหวาน

AC Nielsen (BrandAge ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 มีนาคม 2545 หน้า 158-161) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครอบครัว ซึ่งคือแม่บ้าน เป็นการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 1,233 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา อุตรธานี หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร ในช่วง 4 สัปดาห์แรกของเดือนกันยายน 2544

สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจของงานวิจัยชุดนี้ก็คือ ประเภทของร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปจ่ายใช้สอย คือ ตลาดสดที่มีตัวเลขสูงถึง 91% ไฮเปอร์มาร์เก็ตตามมาเป็นที่ 2 มีสัดส่วน 87%

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในตลาดสดมีอายุน้อยกว่า 24 ปี จนถึง 45 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำจนถึงปานกลาง โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดสดส่วนใหญ่จะเป็นพวกผัก ผลไม้ และอาหารสด

เดชา จิรวินธ์สถิตย์ (2549 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเวลา ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ได้ทำการสำรวจ " พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ คนกรุงเทพฯ " ในระหว่างวันที่ 15 -24 ตุลาคม จากกลุ่มตัวอย่าง 1,375 คน ในจำนวนนี้ เกือบ 80% มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 30,000 บาท ที่เหลือเป็นกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งจัดเป็นชนชั้นระดับรากแก้ว และชนชั้นกลางของประเทศ โดยผลสำรวจ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มได้รับผลกระทบอย่างมาก และมีการปรับพฤติกรรมอย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อเทียบกับผลสำรวจในปีก่อนหน้านี้ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีการปรับพฤติกรรมไปแล้ว

โดยคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ลด หรือลดการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เลือกร้านที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ราคาไม่แพง หันมาทำอาหารรับประทานเองมากขึ้น งดหรือลดการเติมน้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มชูกำลัง และหันมารับประทานอาหารสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น

ประเด็นสำคัญที่พบจากการสำรวจคือ ราคาน้ำมัน ราคาก๊าซหุงต้ม และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเป็นสาเหตุสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องเร่งปรับตัวโดยการลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริโภค และค่ากิจกรรมสันทนาการ โดยเฉพาะการปรับลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบางส่วน งด หรือลดการท่องเที่ยวในต่างประเทศ บางส่วนหันมาท่องเที่ยวในประเทศแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ และบางส่วนงดหรือลดการเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้เราทราบถึงความสำคัญของตลาดต่อการดำรงชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดสดยังคงเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยอยู่เสมอ แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ,ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารตลาดในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเช่ มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2544 : 74) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ } \alpha &= 0.05 \text{ จะได้ } Z = 0.95 \text{ มีค่าเท่ากับ } 1.96 \\ E &= 0.05 \text{ หรือ } 5\% \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{9.604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยได้แบ่งเป็นผู้บริโภคที่ตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน จำนวน 200 คน และ ตลาดสดบองมาเช่ จำนวน 200 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธินและตลาดสดบองมาเช่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี

4. 50 – 59 ปี
5. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ได้แก่ โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. 1 – 2 คน
2. 3 – 4 คน
3. 5 – 6 คน
4. 7 คนขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา
4. อนุปริญญา
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. แม่บ้าน
5. อื่น ๆ

ข้อที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท

6. 55,001 – 65,000 บาท
7. ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในตลาดสด.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา(Descriptive) จำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งเป็น

- | | |
|------------------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4 คำถาม |
| 2. ด้านราคา | 2 คำถาม |
| 3. ด้านสถานที่ | 4 คำถาม |

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเป็น

- | | |
|-----------------|---------|
| 1. ด้านเศรษฐกิจ | 2 คำถาม |
| 2. ด้านวัฒนธรรม | 3 คำถาม |

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อที่ 1 - 2 ประเภทของสินค้าที่ซื้อและช่วงเวลาที่ทำการซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าของตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 – 4 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน ในการซื้อสินค้าของตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 35) ซึ่งได้ค่าครอนบัคอัลฟาเท่ากับ 0.913

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ว่างนครตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครองตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ เท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่, ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอื่น ๆ อันประกอบด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม,ด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสด บองมาเช่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมซื้อสินค้าในตลาดสด.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสด บองมาเช่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสด บองมาเช่ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม , และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสด บองมาเช่ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้เลือกทำการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภคใน 2 ด้านคือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เนื่องจาก จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2548 : 289)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 35)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 35)

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

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

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 108 – 109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$		

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 236) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

ตาราง 2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within group	$N - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$N - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 161)

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

		โดยที่	$n_i \neq n_j$
เมื่อ	LSD	แทน	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
\square	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 314) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นค่าลบ 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 จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่า อยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเช่” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน	Least Significant Difference
F-Prop., p.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ แสดงได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00
อายุ		
20 – 29 ปี	139	34.80
30 - 39 ปี	157	39.20
40 - 49 ปี	66	16.50
50 - 59 ปี	30	7.50
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	230	57.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	154	38.50
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	79	19.80
3-4 คน	205	51.20
5-6 คน	82	20.50
มากกว่า 7 คน	34	8.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	1	0.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	29	7.20
อนุปริญญา	44	11.00
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.20
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	16.80
แม่บ้าน	6	1.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	71	17.80
15,000-25,000 บาท	113	28.20
25,001-35,000 บาท	80	20.00
35,001-45,000 บาท	61	15.20
45,001-55,000 บาท	31	7.80
55,001-65,000 บาท	18	4.50
65,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 อายุ 40-49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 50-59 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อายุ 60ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สถานภาพการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คนขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับอนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-65,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคนในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมชั้นใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	139	34.80
30 - 39 ปี	157	39.20
40 - 49 ปี	66	16.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	230	57.50
สมรส/หย่า	170	42.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	41	10.20
อนุปริญญา	44	11.00
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.20
รวม	400	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อื่นๆ	75	18.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	71	17.80
15,000-25,000 บาท	113	28.20
25,001-35,000 บาท	80	20.00
35,001-45,000 บาท	61	15.20
45,001-55,000 บาท	31	7.80

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
55,001-65,000 บาท	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 อายุ 40-49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

สถานภาพการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส/หย่า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับอนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / อาชีพอื่น ๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคนในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5 - 8

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับระดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.80	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.70	0.70	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	3.69	0.66	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ในตลาดสด	4.35	2.80	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้าในตลาดสด	4.05	0.67	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของตลาด	3.85	0.78	มาก
4. ความมีมาตรฐานของสินค้าในตลาดสด	3.95	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทาง			
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.80	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ มีระดับให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของคุณภาพของสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความมีชื่อเสียงของตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความมีมาตรฐานของสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าในตลาดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความมีมาตรฐานของสินค้าในตลาดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความมีชื่อเสียงของตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าในตลาดสด	3.68	0.80	มาก
2. ความคุ้มค่าที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาสินค้าในตลาดสด	3.63	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	3.70	0.70	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ มีระดับให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซในข้อของความเหมาะสมของราคาสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซในข้อของความคุ้มค่าที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาข้อความเหมาะสมของราคาสินค้าในตลาดสดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือความคุ้มค่าที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาสินค้าในตลาดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านสถานที่ ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด	3.83	0.74	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดสด	3.94	0.83	มาก
3. การดูแลด้านความปลอดภัยในตลาดสด	3.68	0.80	มาก
4. ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ	3.30	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่			
	3.69	0.66	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ มีระดับให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

ความสำคัญด้านสถานที่ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ในข้อของความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ความสำคัญด้านสถานที่ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ในข้อของความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ความสำคัญด้านสถานที่ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ในข้อของการดูแลด้านความปลอดภัยในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ความสำคัญด้านสถานที่ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ในข้อของที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ข้อของความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดสดมากที่สุด โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.83 การดูแลด้านความปลอดภัยในตลาดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และที่จอดรถมีพอเพียงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 9 - 11

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับระดับความคิดเห็นในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	4.05	0.80	มาก
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	3.70	0.70	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่าง ๆ ในด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ครอบครัวของท่านนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดมากกว่าซูเปอร์มาเก็ต	3.55	0.90	มาก
2. การซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้ง คนในครอบครัวท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	3.36	0.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.46	0.72	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ มีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของครอบครัวของท่านนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้ง คนในครอบครัวท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในปัจจุบันอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมข้อของครอบครัวของท่านนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้ง คนในครอบครัวท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองและราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.67	0.77	มาก
2. การซื้อสินค้าในตลาดสดเพราะท่านต้องการลดค่าใช้จ่ายของค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน	3.48	3.92	มาก
3. เมื่อเกิดภาวะสินค้าราคาแพง, น้ำมันแพง, เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้ท่านต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจากตลาดสดแทนซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น	3.33	0.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	3.49	0.68	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดต.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดต.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ มีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคในตลาดสดต.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองและราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคในตลาดสดต.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของการซื้อสินค้าในตลาดสดเพราะท่านต้องการลดค่าใช้จ่ายของค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคในตลาดสดต.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของเมื่อเกิดภาวะสินค้าราคาแพง, น้ำมันแพง, เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้ท่านต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจากตลาดสดแทนซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในปัจจุบันอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจข้อของครอบครัวของภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองและราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ. การซื้อสินค้าในตลาดสดเพราะท่านต้องการลดค่าใช้จ่ายของค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ เมื่อเกิดภาวะสินค้าราคาแพง, น้ำมันแพง, เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้ท่านต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจากตลาดสดแทนซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสดต.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์จับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อและจำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ แสดงได้ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคนในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อและจำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		
ผัก	65	16.20
ผลไม้	113	28.20
เนื้อสัตว์	52	13.00
อาหารทะเล	48	12.00
กับข้าวสำเร็จรูป	75	18.80
อาหารแห้ง	12	3.00
เครื่องปรุงอาหาร	13	3.20
ขนมหวาน	20	5.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100
จำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ		
08.00 – 10.00 น.	96	24.00
10.01 – 12.00 น.	57	14.20
12.01 – 14.00 น.	67	16.80
14.01 – 16.00 น.	53	13.20
16-01 – 18.00 น.	127	31.80
รวม	400	100

จากตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคนในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่ซื้อและจำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคนในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลไม้ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือสินค้าประเภท

กับข้าวสำเร็จรูป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 สินค้าประเภทผัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สินค้าประเภทอาหารทะเล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สินค้าประเภทขนมหวาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 สินค้าประเภทอาหารแห้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

จำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16-01 – 18.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ เวลา 08.00 – 10.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 เวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

เนื่องจากมีบางอันตรายภาคชั้นของประเภทสินค้า มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกประเภทของสินค้าที่ซื้อ รวมชั้นใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		
ผัก	65	16.20
ผลไม้	113	28.20
เนื้อสัตว์	52	13.00
อาหารทะเล	48	12.00
กับข้าวสำเร็จรูป	75	18.80
อาหารแห้ง/เครื่องปรุงอาหาร/ ขนมหวาน/สินค้าประเภทอื่น ๆ	47	11.80
รวม	400	100

จากตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และ

ตลาดสดของมาเซ่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลไม้ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือสินค้าประเภทกับข้าวสำเร็จรูป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 สินค้าประเภทผัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สินค้าประเภทอาหารทะเล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สินค้าประเภทอาหารแห้ง/ขนมหวาน/เครื่องปรุงอาหาร/อื่น ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ จำนวน 400 คน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าสูงสุด,ค่าต่ำสุด,ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Minimum	Maximum	mean	Std.diviation
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย	80	3,000	699.65	561.37
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	1	30	4.60	4.35

จากตาราง 14 แสดงค่าสูงสุด,ค่าต่ำสุด,ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าต่ำที่สุดคือ 80 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าสูงที่สุดคือ 3,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 699.65 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 561.37 บาท จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนสูงสุดคือ 30 ครั้ง โดยมีจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.35 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. และ ตลาดสด บองมาเช่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่ต่างกัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p . มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ชาย	156	743.65	593.56	1.254	0.210
	หญิง	244	671.52	539.14		
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	ชาย	156	4.78	4.358	0.636	0.525
	หญิง	244	4.49	4.346		

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่ต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	17.470	3	396	.000
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	4.838	3	396	.003

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และ จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Statistic ^a	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe 11.797	3	108.610	.000
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	Brown-Forsythe 1.355	3	136.916	.259

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	475.90	-	-262.954*	-388.646*	593.838*
		-	(0.000)	(0.000)	(0.001)

ตาราง 18 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		475.90	738.85	864.55	1069.74
30-39 ปี	738.85	-	-	84.501 (0.589)	145.382 (0.151)
40 – 49 ปี	864.55	-	-	-	156.368 (0.716)
50 ปีขึ้นไป	1069.74	-	-	-	-

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 262.95 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 388.65 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 593.83 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p . มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก.

พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	สถานภาพการสมรส	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	โสด	230	595.04	492.898	-4.363*	0.000
	สมรส/หย่า	154	860.06	636.740		
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	โสด	230	4.52	4.349	-0.611	0.542
	สมรส/หย่า	154	4.80	4.535		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพการสมรส

ของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในตลาดสดด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่ามีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Levene test

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	9.100	3	396	.000
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	22.852	3	396	.000

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		Statistic ^a	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	9.291	3	105.113	.000
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	Brown-Forsythe	9.297	3	189.179	.000

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน

กัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
1-2 คน	613.42	-	-76.338 (0.783)	7.320 (1.000)	-571.876* (0.001)
3-4 คน	689.76	-	-	83.659 (0.703)	-495.538* (0.005)
5-6 คน	606.10	-	-	-	-579.197* (0.001)
7 คนขึ้นไป	1185.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 571.876 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 495.538 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 579.197 บาท สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	\bar{X}	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
		6.37	3.89	5.52	2.56
1-2 คน	6.37	-	2.474*	0.843	3.808*
		-	(.006)	(0.929)	(0.000)
3-4 คน	3.89	-	-	-1.632	1.334*
		-	-	(0.057)	(0.002)
5-6 คน	5.52	-	-	-	2.966*
		-	-	-	(0.000)
7 คนขึ้นไป	2.56	-	-	-	-
		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.474 ครั้งต่อเดือน

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.808 ครั้งต่อเดือน

3. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.334 ครั้งต่อเดือน

4. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.966 ครั้งต่อเดือน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	7.987	3	396	.000
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	1.891	3	396	.130

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	Statistic ^a	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe 2.723	3	145.282	0.047

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม/มัธยมต้น/ มัธยมปลาย/ อาชีวศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		667.32	731.82	654.96	918.87
ประถม/มัธยมต้น/ มัธยมปลาย/ อาชีวศึกษา	667.32	-	-64.501 (0.594)	12.355 (0.895)	- 251.551* (0.030)
อนุปริญญา	731.82	-	-	76.856 (0.397)	-187.050 (0.100)
ปริญญาตรี	654.96	-	-	-	- 263.906* (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	918.87	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 251.55 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 263.91 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และจากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า

จำนวนความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก.

พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
	ระหว่างกลุ่ม	48.529	3	16.176	.855	0.464
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	48.529	3	16.176		
	รวม	7539.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาต่างกันของผู้บริโภคในตลาด

สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก.

พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมกรการซื้อขายสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายสินค้า	5.436	2	396	.005
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	12.404	2	396	.000

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Statistic ^a	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe 7.693	2	228.849	0.001

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับอาชีพ

ระดับอาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ
		684.83	570.88	904.67
พนักงานบริษัทเอกชน	684.83	-	113.949	-219.833*
		-	(0.193)	(0.021)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	570.88	-	-	-333.782*
		-	-	(0.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ	904.67	-	-	-
		-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 219.83บาท

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 333.782 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
	ระหว่างกลุ่ม	158.314	2	79.157	4.250	0.015
ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	7374.694	396	18.623		
	รวม	7533.008	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระดับอาชีพ

ระดับอาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ
		4.20	5.61	4.25
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	-	-1.412 [*] (0.005)	-.054 (.926)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.61	-	-	1.357 [*] (0.035)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ	4.25	-	-	-

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.357 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้

Levene test

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	21.151	5	394	.000
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	6.854	5	394	.000

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อสินค้าในตลาดสด

อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมซื้อสินค้า		Statistic ^a	df1	df2	p.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	15.301	5	148.095	.000
จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน	Brown-Forsythe	3.466	5	123.924	.006

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe test พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อ มีค่า Probability เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 35-36

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	<=15,000	15,000-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	>55,001
		541.69	457.08	675.62	770.49	1125.81	1222.73
<=15,000	541.69	-	84.610	-133.93	228.802	-584.11*	-681.037*
			(0.919)	(0.584)	(0.079)	(0.004)	(0.000)
15,000-25,000	457.08	-	-	-218.54*	-313.412*	-668.727*	-765.648*
				(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
25,001-35,000	675.62	-	-	-	-94.867	-450.181*	-547.102*
					(0.971)	(0.047)	(0.003)
35,001-45,000	770.49					-355.31	-452.235*
						(0.263)	(0.033)
45,001-55,000	1125.81						-96.921
							(1.000)
>55,001	1222.73	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001-55,00 บาท พบว่าค่าProbability มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001-55,00 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 584.11 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	<=15,000	15,000-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	>55,001
		4.80	5.21	3.94	3.43	6.81	4.00
<=15,000	4.80	-	-0.410	.865	1.377	-2.004	.803
		-	(1.000)	(0.922)	(0.320)	(0.881)	(0.957)
15,000-25,000	5.21	-	-	1.275	1.786*	-1.594	1.212
		-	-	(0.383)	(0.038)	(0.976)	(0.473)
25,001-35,000	3.94	-	-	-	.511	-2.869	-.062
		-	-	-	(0.969)	(0.349)	(1.000)
35,001-45,000	3.43					-3.380	-.574
						(0.155)	(0.928)
45,001-55,000	6.81						2.806
							(0.382)
>55,001	4.00	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่อื่นด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. และ ตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภค

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	400	0.019	0.700	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	400	-0.042	0.401	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านราคา			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	400	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	400	-0.053	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านสถานที่			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	400	0.001	0.983	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	400	0.022	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. และ ตลาดสด บองมาเช่ ของผู้บริโภค โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

H_1 : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	400	-0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	400	0.022	0.661	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

H_1 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	400	0.001	0.983	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	400	0.022	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. และ ตลาดสด บองมาเช่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test, Brown – Forsythe test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test, Brown – Forsythe test
สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe test

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด สด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเช่ ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลาดสดทั่วไป โดยเฉพาะตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ เพื่อการวางแผนและการพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสด รวมไปถึงผู้สนใจเกี่ยวกับตลาดสดในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ อันประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. และ ตลาดสดบองมาเช่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือ ภาวะสินค้าราคาแพงได้
3. สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา, บริหารตลาดในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane อ้างอิงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเช่ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจ รวมจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสด อ.ต.ก. พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเช่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งได้ค่าครอนบาคอัลฟาเท่ากับ 0.713

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเช่ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ และ ivaจนครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2551 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronba

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ เท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่, ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1. ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

2.2. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอื่น ๆ อันประกอบด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม, ด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้เลือกทำการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดต.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภคใน 2 ด้านคือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เนื่องจาก จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการ พิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเช่” สามารถสรุปได้ 4 ส่วนดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 อายุ 40-49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

สถานภาพการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/หย่า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คนขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับอนุปริญญา จำนวน 44 คน คิด

เป็นร้อยละ 11 และระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา
จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่
ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา อาชีพ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว /
ค้าขาย / แม่บ้าน / อาชีพอื่น ๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่
ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2
รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
35,001-45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001
บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท
จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และ ตลาดสดบองมาเซ่

การให้ระดับความสำคัญในปัจจุบันด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น
ผู้ประกอบการในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธินและตลาดสดบองมาเซ่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบอง
มาเซ่ในข้อของความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.35

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบอง
มาเซ่ในข้อของคุณภาพของสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความมีชื่อเสียงของตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความมีมาตรฐานของสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความเหมาะสมของราคาสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความคุ้มค่าที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาสินค้าในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความสำคัญด้านสถานที่ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ความสำคัญด้านสถานที่ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ความสำคัญด้านสถานที่ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของการดูแลด้านความปลอดภัยในตลาดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ความสำคัญด้านสถานที่ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของที่จอดรถมีพอเพียงกับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดตอ.ก. พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

การให้ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดตอ.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ พบว่า

ด้านวัฒนธรรม

ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมในตลาดสดตอ.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาดสดตอ.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของครอบครัวของผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาดสดตอ.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้ง คนในครอบครัวผู้บริโภคมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจในตลาดสดตอ.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคในตลาดสดตอ.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองและราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคในตลาดสดตอ.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของการซื้อสินค้าในตลาดสดเพราะผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายของค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคในตลาดสดตอ.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ในข้อของเมื่อเกิดภาวะสินค้าราคาแพง, น้ำมันแพง, เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจากตลาดสดแทนซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด อตก. พหลโยธินและ ตลาดสดของมาเซ่

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ พบว่า

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลไม้ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือสินค้าประเภทกับข้าวสำเร็จรูป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 สินค้าประเภทผัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สินค้าประเภทอาหารทะเล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สินค้าประเภทอาหารแห้ง/ขนมหวาน/เครื่องปรุงอาหาร/อื่น ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

จำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16-01 – 18.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ เวลา 08.00 – 10.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 เวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าต่ำที่สุดคือ 80 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าสูงที่สุดคือ 3,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 699.65 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 561.37 บาท

จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ มีจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง และจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนสูงสุดคือ 30 ครั้ง โดยมีจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.35 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ตลาดสดองค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเซ่” มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสด คุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตลาด และความมีมาตรฐานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก สินค้ามีความสดใหม่ และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น

3. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

การศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ ด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสด.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อันประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองและราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การซื้อสินค้าในตลาดสดเพราะผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายของค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน และเมื่อเกิดภาวะสินค้าราคาแพง, น้ำมันแพง, เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจากตลาดสดแทนซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2549) ซึ่งสำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ พบว่า ราคา น้ำมัน ราคา ก๊าซหุงต้ม และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเป็นสาเหตุสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องเร่งปรับตัวโดยการลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริโภค และมีการปรับพฤติกรรมอย่างชัดเจน

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลไม้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ AC Nielsen (Brandage.2545 : 158-161) ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครอบครัว จำนวน 1,233 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา อุดรธานี หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดสดส่วนใหญ่จะเป็นพวกผัก ผลไม้ และอาหารสดต่าง ๆ ผู้บริโภคในตลาดสด.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าต่ำที่สุดคือ 80 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุดคือ 3,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 699.65 บาท มีจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อต่อเดือนสูงสุดคือ 30 ครั้ง ความถี่ที่ทำการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ครั้ง ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ รังสี สืบอนุการณ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถอภิปรายเป็นรายข้อ ดังนี้

เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ เป็นตลาดที่มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ที่มีการเดินทางที่สะดวก มีสิ่งดึงดูดใจในการมาซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น คุณภาพของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ความมีมาตรฐานของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน งานวิจัยของอรรพรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบนุกาณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน

อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุของบุคคลที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการไปซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังรวมไปถึงในแต่ละกลุ่มอายุมีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อตก. พหลโยธิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล ผักสด ผลไม้ และอาหารปรุงสำเร็จแตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส

จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพการสมรสของของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพการสมรสทำให้มีความต้องการในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชา จิรวัดน์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง จำนวนเวลา ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากพิง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันทำให้ครอบครัวมีความต้องการสินค้าที่ต่างกันทั้งในประเภทของสินค้าที่ซื้อ และปริมาณของสินค้าที่ต่างกันตามจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ต่างกัน เช่นในกรณีที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจึงมีจำนวนมาก ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและความต้องการจึงเพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจึงสูงขึ้นตามไปด้วย และรวมไปถึงความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของแต่ละครอบครัวด้วยเช่นเดียวกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งและผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงส่วนมากจะมีพฤติกรรมและระสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ อันเนื่องมาจากปัจจัยในด้านของรายได้ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพแต่อาจจะไม่คำนึงในเรื่องของราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ จันทรสา (2544) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า ลูกค้ายกระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน และระดับการศึกษาสูงสุดของของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก

การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการที่ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อสินค้ามากหรือน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดอตก. พหลโยธินไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดรายได้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ทำรายได้สูง มีความต้องการในการบริโภคสูงเช่นเดียวกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนจึงแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาดอ.ต.ก. พหลโยธิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภทผลไม้/ผักสด ประเภทอาหารแห้ง ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ประเภทขนม/ของหวานและอื่น ๆ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิรวัฒน์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่าย ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดของมาเซ่ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจาก ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่แตกต่างกัน แล้วแต่ความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคลที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา จิรวัฒน์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่ารายได้แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาดอ.ต.ก. พหลโยธิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภทผลไม้/ผักสด ประเภทอาหารแห้ง ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ประเภทขนม/ของหวานและอื่น ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ของผู้บริโภค โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่เพิ่มเติม ผู้บริโภคให้ความเห็นเกี่ยวกับการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเนื่องจาก ภาพพจน์ของตลาดที่ดีเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคในด้านของสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความมีมาตรฐานจึงไม่ได้ส่งผลในการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นหรือลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี สืบบุญการณ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา จิรววัฒน์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งและจำนวนเวลาที่มาซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมาจากรายได้ของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเซ่ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูงและผู้บริโภคส่วนมากของสองตลาดเป็นผู้บริโภคระดับบน ทำให้ราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง การซื้อในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านความต้องการในตัวสินค้ามากกว่าว่าจะมากหรือน้อย คือราคาจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงแต่หากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าก็จะทำการ

ซื้อ เช่นเดียวกับในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ที่ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านความต้องการในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ของตลาดสด ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค เนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนมากขับรถมาซื้อสินค้าเอง ทำให้การที่สถานที่จะมีความใกล้หรือไกล มีการคมนาคมสะดวกหรือไม่ ก็จะไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคเนื่องจากส่วนมากขับรถมาซื้อสินค้าเอง ผนวกกับความเชื่อถือในมาตรฐานของตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่า ถ้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดสด ต.ก.พหลโยธิน แล้วจะได้สินค้าที่ดีกลับไป การขับรถมาเพื่อซื้อสินค้าที่นี้จึงไม่ได้คำนึงถึงด้านสถานที่ ถึงแม้ว่าตลาด ต.ก.จะมีจุดด้อยในด้านของที่จอดรถที่มีจำนวนน้อยและไม่พอเพียง แต่ก็ยังเป็นเหตุผลส่วนน้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะแม้ที่จอดรถของตลาดสด ต.ก.จะน้อยผู้บริโภคก็ยังมาซื้อสินค้า เหตุผลอีกประการคือ ผู้บริโภคบางรายต้องการที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าอื่น ๆ ในฝั่งตลาดนัดสวนจตุจักรด้วย เช่น เสื้อผ้า ต้นไม้ ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ในส่วนของการสัมภาษณ์ตลาดบองมาเช่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตลาดเป็นสำคัญ และมีผู้บริโภคบางส่วนให้คำตอบว่า ตลาดสดบองมาเช่เป็นตลาดที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับกลางขึ้นไป การที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดบองมาเช่จะทำให้รู้สึกว่ามีระดับ โดยการมาซื้อสินค้าไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยในด้านสถานที่ในส่วนของความเหมาะสมด้านของทำเลที่ตั้งของตลาดสด ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดสด การดูแลด้านความปลอดภัยในตลาดสด และที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ แต่เพียงต้องการความมีระดับ และอีกเหตุผลคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ตลาดสดบองมาเช่มีสินค้าและบริการมากมายที่มากกว่าการมาซื้อสินค้าในตลาดสด เช่น ร้านอาหาร สวนหย่อม ร้านเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย เป็นต้น การมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดบองมาเช่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการมาสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่าง นอกจากการมาซื้อสินค้าในตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดของสินค้า การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ของผู้บริโภค โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวยุคของผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดมากกว่าซูเปอร์มาเก็ต การซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้ง คนในครอบครัวยุคของผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคมาใช้จ่ายซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และไม่ได้มีผลต่อการที่จะทำการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคแม้ในครอบครัวยังมีการซื้อสินค้าในตลาดสดมากกว่าซูเปอร์มาเก็ตแต่ไม่ได้หมายความว่าทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยหรือจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นหรือลดลงแต่อย่างใด หรือครอบครัวยุคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยหรือจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นหรือลดลง เช่นเดียวกัน

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน หมายความว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติมของตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ทำให้ทราบว่า ในปัจจัยด้านเศรษฐกิจนั้นไม่ได้ส่งผลในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เนื่องมาจากผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ เป็นผู้บริโภคระดับกลางจนถึงระดับสูง มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูงทำให้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองและราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การซื้อสินค้าในตลาดสดเพราะผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายของค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เมื่อเกิดภาวะสินค้าราคาแพง, น้ำมันแพง, เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจากตลาดสดแทนซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ไม่มีผลในค่าใช้จ่ายและความถี่ เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระดับที่สูง ทำให้มีอำนาจซื้อพอเพียง คือมีโอกาสทางเศรษฐกิจสูง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ตลาดสด.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้า เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น เนื่องจากในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ในเรื่องสถานที่จอดรถมีน้อยเกินไป ไม่พอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก รวมถึงห้องน้ำและตู้เอทีเอ็มที่ยากให้ทางตลาดสด.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ จัดหาให้ผู้บริโภคมากกว่านี้

2. ผู้ประกอบการค้าควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และนำมาซึ่งยอดขายของสินค้า

3. จากงานวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นตลาดสด.ต.ก.พหลโยธิน ควรมีการบริหารจัดการตลาดที่เหมาะสม ทั้งจัดระเบียบผู้ค้า จัดสถานที่และบริการที่สะดวกสบายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

4. จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่มาก แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติม ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในจุดอ่อนบางด้าน รายละเอียดดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้ออย่างมากมายแล้ว สิ่ง que ผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอคือ เรื่องคุณภาพสินค้า ด้านรสชาติที่ควรจะทำให้มีความสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงและตัวผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป

- ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการควบคุมราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากถ้าสินค้าที่มีคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา que ผู้บริโภคจะต้องจ่ายก็จะทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคามาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ เนื่องจากเป็นตัวที่สามารถชี้วัดถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่ ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านใดและปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดอ.ต.ก.พหลโยธิน และตลาดสดบองมาเช่อย่างแท้จริง
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเจาะลึกและขยายประเด็นของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านอื่น ๆ อย่างไร และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดบ้าง เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสี สืบอนุการณ. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารณณ์ แซ่เพียง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2541). *พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาส์น.
- นายเกียรติ จิระกุลและคณะ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัญญา แจ่มสว่าง.(2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เดชา จิรวัดน์สถิตย์.(2549). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ เสือป่า.(2547). ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง.(2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก.พหลโยธิน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. (2551). ประวัติความเป็นมาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.mof.or.th>
- ตลาดสดบองมาเช่. (2551). ประวัติความเป็นมาตลาดบองมาเช่. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bonmarche.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ตลาดดอก. และ ตลาดบองมาเซ่

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ดอก. และ บองมาเซ่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดดอก. และบองมาเซ่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ดอก. และ ตลาดบองมาเซ่

2.กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกันในปัจจุบัน)

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1.-2 คน | <input type="radio"/> 3-4 คน |
| <input type="radio"/> 5-6 คน | <input type="radio"/> 7 คนขึ้นไป |

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> ประถมศึกษา | <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา | <input type="radio"/> อนุปริญญา |
| <input type="radio"/> ปริญญาตรี | <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="radio"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | <input type="radio"/> แม่บ้าน |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ | |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="radio"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="radio"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="radio"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="radio"/> 45,001 – 55,000 บาท | <input type="radio"/> 55,001 – 65,000 บาท |
| <input type="radio"/> ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในตลาดสด อตถ. และ ตลาดสดบองมาเช่

คำชี้แจง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสด					
2. คุณภาพของสินค้าในตลาดสด					
3. ความมีชื่อเสียงของตลาด					
4. ความมีมาตรฐานของสินค้าในตลาดสด					
ด้านราคา					
5. ความเหมาะสมของราคาของสินค้าในตลาดสด					
6. ความคุ้มค่าที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาสินค้าในตลาดสด					
ด้านสถานที่					
7. ความเหมาะสมด้านของทำเลที่ตั้งของตลาดสด					
8. ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดสด					
9. การดูแลด้านความปลอดภัยในตลาดสด					
10. ที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดตอก. และตลาดสดบองมาเซ่

คำชี้แจง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านวัฒนธรรม					
1. ครอบครัวของท่านนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดมากกว่าซูเปอร์มาเก็ต					
2. การซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละครั้ง คนในครอบครัวท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ					
ด้านเศรษฐกิจ					
3. ภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองและราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4. การซื้อสินค้าในตลาดสดเพราะท่านต้องการลดค่าใช้จ่ายของค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน					
5. เมื่อเกิดภาวะสินค้าราคาแพง, น้ำมันแพง, เศรษฐกิจฝืดเคืองทำให้ท่านต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าจากตลาดสดแทนซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="radio"/> ผัก | <input type="radio"/> ผลไม้ |
| <input type="radio"/> เนื้อสัตว์ | <input type="radio"/> อาหารทะเล |
| <input type="radio"/> กับข้าวสำเร็จรูป | <input type="radio"/> อาหารแห้ง |
| <input type="radio"/> เครื่องปรุงอาหาร | <input type="radio"/> ขนมหวาน |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

2. จำนวนช่วงเวลาที่ทำการซื้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 08.00 – 10.00 น. | <input type="radio"/> 10.01 – 12.00 น. |
| <input type="radio"/> 12.01 – 14.00 น. | <input type="radio"/> 14.01 – 16.00 น. |
| <input type="radio"/> 16.01 – 18.00 น. | |

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจ่ายใช้สอย _____ บาท / ครั้ง

4. จำนวนความถี่ที่ทำการซื้อ _____ ครั้ง / เดือน

☉ ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ☉

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิลเนตร สุขศรี
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/16 หมู่บ้านราชพฤกษ์ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายขายและการตลาด
ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเบสท์ฟลอร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากพณิชยการจ่านงค์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การจัดการ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ