

การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภค
ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต



นางสาวสุวนา นาคพิทักษ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภูมิศาสตร์ ภาควิชาภูมิศาสตร์


คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-030-164-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' CHOICES IN FOOD PURCHASING
IN AMPHOE BANG YAI, CHANGWAT NONTHABURI
: A COMPARATIVE STUDY OF A TRADITIONAL MARKET AND SUPERMARKETS



Miss Suwana Nakpitak

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Geography

Department of Geography

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-030-164-9

สุวณา นาคพิทักษ์ : การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต. (CONSUMERS' CHOICES IN FOOD PURCHASING IN AMPHOE BANG YAI, CHANGWAT NONTHABURI : A COMPARATIVE STUDY OF A TRADITIONAL MARKET AND SUPERMARKETS) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 139หน้า. ISBN 974-030-164-9.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ประการแรก เพื่อวิเคราะห์การประเมินค่าโดยผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดและจากซูเปอร์มาร์เก็ต ประการที่สอง เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะประเมินค่าปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดจำนวน 208 คน และจากซูเปอร์มาร์เก็ต 200 คน เพื่อทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดให้ตัวอย่างดังกล่าว ประเมินค่าปัจจัยจำนวนหนึ่งที่เขาคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าอาหาร ณ สถานที่จำหน่ายสินค้าอาหารที่เขาเลือก ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา และเพื่อทดสอบข้อมูลด้วย T-Test และ One – Way Analysis of Variance

การวิจัยนี้พบว่าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้น ทำเลที่ตั้งของตลาดสดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะพิจารณา ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตควบคู่ไปกับราคาของสินค้าอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมักจะประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย

ภาควิชา	ภูมิศาสตร์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	ภูมิศาสตร์	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2544	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

22050 : MAJOR GEOGRAPHY

KEY WORD: TRADITIONAL MARKET / SUPERMARKET / FOOD ITEMS / CONSUMER

SUWANA NAKPITAK : CONSUMERS' CHOICES IN FOOD PURCHASING IN AMPHOE BANG YAI, CHANGWAT NONTHABURI : A COMPARATIVE STUDY OF A TRADITIONAL MARKET AND SUPERMARKETS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. NAROTE PALAKAWONG N AYUDHAYA, 139 pp. ISBN 974-030-164-9.

This research has two main aims, firstly to analyze the consumer's evaluation of the factors that influence their decisions to purchase food items from a traditional markets and supermarkets, and secondly, to analyze whether different consumer groups would evaluate these factors differently. Questionnaires that primarily asked the consumers to evaluate a number of factors that might influence their decision to patronize the food outlet they chose were administered to 208 traditional market and 200 supermarket accidentally sampled consumers. SPSS for Windows was used firstly to calculate descriptive statistics, and secondly to carry out the t-test and one-way analysis of variance.

It was found that among the traditional market customers, location was the most important factor that influenced their decision to shop there while supermarket consumers equally regarded location and prices as the two most important factors. It was also found that consumers with different age, sex, education level, occupation and family income tended to evaluate the factors that influenced their decision differently.

Department GEOGRAPHY

Student's signature.....

Field of study GEOGRAPHY

Advisor's signature.....

Academic year 2544

Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างมากจาก รองศาสตราจารย์ นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์นี้มาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดวงพร นพคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ผ่องศรี จันทน์ห้าว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรศักดิ์ ศิริไพบุลย์สินธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้โอกาส ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือ ในทุก ๆ ด้าน สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถ กล่าวนามได้ครบทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

สุวนา นาคพิทักษ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ด

บทที่

1	บทนำ	1
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3	แนวเหตุผล	3
1.4	ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5	วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.6	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.7	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2	ทฤษฎี ภูมิหลัง และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1	ตลาดสดในประเทศไทย	7
2.1.1	ความหมายของตลาดสดในประเทศไทย	7
2.1.2	พัฒนาการของตลาดสดในประเทศไทย	8
2.2	ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย	17
2.2.1	ความหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย	17
2.2.2	พัฒนาการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย	18
2.3	ทฤษฎีแหล่งกลาง	21
2.4	การเดินทางแบบอเนกประสงค์	25
2.5	แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก	26
2.6	การเข้าถึงเชิงพฤติกรรม	30

บทที่	สารบัญ (ต่อ)	ช หน้า
3	พื้นที่ศึกษา	34
	3.1 ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี.....	34
	3.2 ลักษณะโดยทั่วไปของอำเภอบางใหญ่.....	37
	3.2.1 อาณาเขตและการปกครอง	37
	3.2.2 ลักษณะทางกายภาพ.....	39
	3.2.3 โครงสร้างประชากร.....	41
	3.2.4 โครงสร้างทางสังคม	43
	3.2.5 สภาพเศรษฐกิจ	44
4	ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
	4.1 ประชากร.....	47
	4.2 กลุ่มตัวอย่าง	47
	4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	48
	4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
	4.4.1 ลักษณะของเครื่องมือ.....	48
	4.4.2 เกณฑ์การให้คะแนน	49
	4.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	52
5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจาก ตลาดสด.....	53
	5.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	53
	5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด	54
	5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต.....	80
	5.2.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต	80
	5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต	81
	5.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหาร.....	109

สารบัญ (ต่อ)		ณ
บทที่		หน้า
6	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	113
6.1	สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด.....	113
6.2	สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด.....	115
6.3	สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร จากซูเปอร์มาร์เก็ต	117
6.4	สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหาร จากซูเปอร์มาร์เก็ต	119
6.5	สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหาร.....	123
6.6	ข้อเสนอแนะ.....	124
	รายการอ้างอิง	125
	ภาคผนวก	129
	ภาคผนวก ก	130
	ภาคผนวก ข	134
	ภาคผนวก ค	138
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	139

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.2.1 อัตราการครอบครองพื้นที่ภายในศูนย์การค้าในปี พ.ศ.2526.....	20
3.1.1 จำนวนตำบลและหมู่บ้านของจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายอำเภอ.....	35
3.1.2 จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายอำเภอ ปี 2541.....	36
3.2.1 จำนวนตำบลและหมู่บ้านของอำเภอบางใหญ่.....	40
5.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	54
5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	55
5.1.3 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง เพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	56
5.1.4 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง กลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	56
5.1.5 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง กลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	57
5.1.6 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	57
5.1.7 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	58
5.1.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	59
5.1.9 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่าง เพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	59
5.1.10 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่าง กลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	60
5.1.11 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่าง กลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	60
5.1.12 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่าง กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	61

5.1.41 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่าง กลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	77
5.1.42 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่าง กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	78
5.1.43 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่าง กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	78
5.1.44 วัตถุประสงค์การเดินทางและเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด.....	79
5.2.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	81
5.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	82
5.2.3 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง เพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	83
5.2.4 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง กลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	83
5.2.5 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง กลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	84
5.2.6 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	85
5.2.7 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่าง กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	85
5.2.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	86
5.2.9 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่าง เพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	87
5.2.10 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่าง กลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	87

5.2.38 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	105
5.2.39 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่าง เพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	105
5.2.40 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่าง กลุ่มที่มีอายุต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	106
5.2.41 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่าง กลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	106
5.2.42 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่าง กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	107
5.2.43 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่าง กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	107
5.2.44 วัตถุประสงค์การเดินทางและเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหาร จากซูเปอร์มาร์เก็ต.....	108
5.3.1 เปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหาร.....	111

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ

2.1	ลำดับศักร์ของแหล่งตั้งถิ่นฐานตามแบบจำลองแหล่งกลางของคริสตัสเลอร์.....	22
2.2	แบบจำลองเส้นความน่าจะเป็นเท่าในการที่ผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อสินค้า ที่ศูนย์กลาง 3 แห่ง	29
2.3	โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมเปิดเผย.....	32
3.1	พื้นที่ศึกษาและอาณาเขตติดต่อ.....	38
3.2	ความหนาแน่นของประชากรอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2541	42
3.3	ที่ตั้งของตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการศึกษา.....	46



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์จะอาศัยอยู่กันอย่างง่าย ๆ มีลักษณะของการพึ่งพาตนเอง การผลิตจึงมีลักษณะเป็นการผลิตเพียงเพื่อใช้ตามความจำเป็น ส่วนที่เหลือก็จะนำมาแลกเปลี่ยนกันแบบสิ่งของต่อสิ่งของ แต่เมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป เกิดการซื้อขายสินค้าทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน จากชุมชนหนึ่งกับชุมชนอื่น ๆ ทำให้เกิดสถานที่ที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าของชุมชน มีลักษณะเป็นย่านเศรษฐกิจที่เรียกว่า **ตลาด**

ตลาดในความหมายที่บุคคลทั่วไปเข้าใจนั้น หมายถึง สถานที่อันเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าชนิดต่าง ๆ ทั้งในรูปของวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการอุปโภคและบริโภค ตลาดโดยทั่วไปมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมคือ อยู่ในบริเวณที่มีลักษณะเป็นแหล่งกลางของพื้นที่ชุมชน เพื่อให้บริการกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนดังกล่าวในด้านการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ ตลาดจึงมีฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และความคิดต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสถานที่แห่งเดียวที่ประชาชนแทบทุกชนชั้นมีส่วนร่วมในการใช้สอย ตลาดจึงสามารถสะท้อนให้เห็นสภาพทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และกายภาพที่ผสมผสานกันอยู่ เพราะลักษณะของตลาดจะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งวิวัฒนาการของการตั้งถิ่นฐานและการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของกิจกรรมในพื้นที่

สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี **ตลาดปสาน** เป็นศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่าง ๆ โดยมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับวังหรือประตูเมืองซึ่งเป็นแหล่งชุมชน ต่อมาเมื่อกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ตลาดสำคัญมักอยู่ตามเส้นทางคมนาคมทางน้ำ (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 1) การพัฒนาและการขยายตัวของตลาดมีมากขึ้นในสมัยถัดมาคือในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากการพัฒนาของเมืองและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้ระบบการผลิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากการผลิตเพื่อยังชีพมาเป็นการผลิตเพื่อการค้าขาย อีกทั้งเมื่อมีการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน

ในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา อิทธิพลตะวันตกในด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีผลทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ที่เห็นได้ชัดเจนคือพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งแต่เดิมจะซื้อจากตลาดสดหรือร้านค้าปลีกทั่วไปที่สะดวกและอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยเป็นหลัก แต่ภายหลังคือในราว พ.ศ. 2507 ได้มีกลุ่มธุรกิจซึ่งรับอิทธิพลจากต่างประเทศแถบยุโรปและอเมริกาได้มาเปิดร้านขายของชำแบบทันสมัย อิงวัฒนธรรมการซื้อขายจากต่างประเทศทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ในช่วงเริ่มต้นของซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทย กลุ่มลูกค้าหลักยังมีอยู่ในวงจำกัด ซึ่งมักจะเป็นชาวต่างประเทศหรือคนไทยที่เคยผ่านการใช้ชีวิตในต่างประเทศ ซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีทั้งแบบที่เป็นร้านเดี่ยว เช่น ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต และแบบที่ถูกบรรจุไว้เป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าภายในตัวอาคารที่ทันสมัย สะอาด สามารถเลือกชมสินค้าได้ตามความพอใจ อีกทั้งสินค้าบริโภคประเภทอาหารสดและอาหารพร้อมปรุงก็ได้ถูกคัดสรรมาแล้วครั้งหนึ่งภายใต้บรรจุกฎเกณฑ์ที่สะอาดมีป้ายแสดงน้ำหนักและราคา รวมไปถึงวันหมดอายุให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ส่งผลให้พฤติกรรมซื้อขายของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป โดยหันมาคำนึงถึงความคุ้มค่ากับราคา (Value of Money) มากขึ้น (จำไพ เกิดดี, 2536: 5)

พัฒนาการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องเรื่อยมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะเศรษฐกิจที่ทรุดตัวลงตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา การมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นย่อมจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม หรือการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งผู้ประกอบการยังได้หันมาขยายซูเปอร์มาร์เก็ตแบบร้านเดี่ยวหรืออยู่โดด ๆ ให้ความกระจายครอบคลุมไปทั่ว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้ามาจับจ่ายซื้อหาสินค้า (เกษมาวรรณศิลป์, 2540: 87)

ผลจากความมุ่งหมายของผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งต้องการจะเข้ามาแทนที่ตลาดสด ประกอบกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับราคาสินค้าพร้อม ๆ กับพิจารณาคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตจึงกระจายตัวออกไปอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคในชุมชนต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้น่าสนใจที่จะศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

การศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น บริเวณที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในเรื่องดังกล่าวนี้ ควรเป็นพื้นที่ซึ่งมีตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันซึ่งผู้บริโภคสามารถจะเดินทางเข้าถึงตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นได้ โดยสะดวก ทั้งนี้เพื่อให้สามารถศึกษาได้ถึงเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่จะมาซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งขายสินค้าอาหารดังกล่าวได้ ผู้วิจัยพบว่าอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากมีคุณสมบัติดังที่ได้กล่าวมาแล้วอย่างครบถ้วน กล่าวคือ ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตเท่าที่มีอยู่ในอำเภอบางใหญ่นั้นตั้งอยู่ตรงข้ามกัน บริเวณริมถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี อีกทั้งบริเวณโดยรอบก็มีลักษณะเป็นแหล่งชุมชนคือมีหมู่บ้านจัดสรรกระจายอยู่หลายแห่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าอาหารได้โดยสะดวก

ดังนั้นการศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต บริเวณอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จึงเป็นปัญหาที่น่าสนใจ โดยในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าอาหารเนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวสามารถหาซื้อได้ทั่วไป อีกทั้งยังต้องซื้อหากันอยู่เป็นประจำ โดยทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกสำหรับการซื้อสินค้าอาหารและวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

1.3 แนวเหตุผล

เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบเกณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ขนาดและชื่อเสียงของตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ความสะดวกภายใน วิธีการเสนอสินค้า และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น อีกทั้งยังทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคใช้เกณฑ์เหล่านี้แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้คือ

1. ตลาดสดที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ตลาดกลางสินค้าเกษตร อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะทำการศึกษาได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์ คาร์ฟูร์ บางใหญ่ และศูนย์ค้าส่งบิ๊กคิงส์ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน แต่ภายหลังจากได้ยกเลิกศูนย์ค้าส่งบิ๊กคิงส์เนื่องจากปิดให้บริการ
2. ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษาซึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการของตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น
3. สินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะสินค้าอาหารเท่านั้น

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตจากเอกสาร บทความ สถิติ ตลอดจนแผนที่ จากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ศึกษาด้วยแบบสอบถาม
3. จัดกระทำกับข้อมูลโดยการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ
4. สรุปผลที่ได้จากการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ตลาดสด หมายถึง สถานที่ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นอาคารเปิดโล่ง หลังคาสูงไม่มีข้างฝา (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 6) มีแผงขายสินค้าที่ปลูกยกพื้นขึ้นมาสูงพอที่จะให้คนซื้อล้มเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก (จิตติมา สุทศศรี, 2535: 103)
2. สินค้าที่ขายมีสินค้าที่เป็นอาหาร (นวัรัตน์ นพหิรัญ, 2540: 15) ทั้งของสดและอาหารแห้งต่าง ๆ (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 6) รวมถึงสิ่งอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (คมขำ ดิวงษา, 2531: 23) ที่ผู้บริโภคจะซื้อหาไปปรุงอาหาร (จิตติมา สุทศศรี, 2535 : 103)
3. มีการจำหน่ายสินค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในแต่ละวัน (คมขำ ดิวงษา, 2531: 23)

ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. ร้านค้าปลีกที่มีแนวการขายสินค้าอาหารและเครื่องใช้ในการประกอบหรือปรุงอาหารเป็นหลัก (สุมนา อยู่โพธิ์, 2531: 13)
2. ร้านค้าปลีกที่จัดประเภทสินค้าเป็นแผนก ๆ อย่างน้อย 4 แผนกได้แก่ เครื่องกระป๋อง เนื้อสัตว์ ผัก และนมเนย (สุมนา อยู่โพธิ์, 2531: 13)
3. มีการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ-หมวดหมู่ที่ดี และใช้ระบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531: 33) เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง (สุมนา อยู่โพธิ์, 2531: 13)
4. มีเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอน (จำพิงพิศ มะเวงสิทธิ์, 2523: 8)

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีแนวการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 8 กลุ่มสินค้า (Product Line)
2. มีพนักงานขายไม่ต่ำกว่า 80 คน
3. มีเวลาเปิดและปิดร้านที่แน่นอน (วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531: 6)

ศูนย์การค้า หมายถึง กลุ่มของร้านค้าที่ตั้งขึ้นโดยมีการวางแผนดำเนินการและมีกิจการหน่วยหนึ่งเป็นเจ้าของ พร้อมทั้งมีสถานที่จอดรถของตนเองที่ได้สัดส่วนกับขนาด สถานที่ตั้ง และชนิดของร้านค้าที่ประกอบกันอยู่ในศูนย์การค้า นั้น ตลอดจนมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกันด้วย ในศูนย์การค้าจะมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องประดับ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย หรือห้างสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วย (ปรีญา วอนขอพร, 2525: 212)

ร้านขายของชำ หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าเบ็ดเตล็ด มีสินค้าหลายประเภทคล้ายห้างสรรพสินค้าแต่มีขนาดเล็กและมีจำนวนสินค้าน้อยกว่า ไม่มีการแบ่งสินค้าเป็นแผนก มีที่ตั้งปะปนอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับร้านขายของชำแต่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และใช้วิธีการขายแบบบริการตนเอง (Self-Service)

สินค้าอาหาร หมายถึง สินค้าบริโภคประจำวัน ได้แก่ อาหารสด ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ต่าง ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เข้าชมหรือซื้อสินค้า ณ ตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงผู้ที่อยู่อาศัยภายในบริเวณพื้นที่ให้บริการของตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่กำหนดในการวิจัย

การเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียว หมายถึง การเดินทางของผู้บริโภคที่มีเป้าหมายต่อการซื้อสินค้าและสถานที่ซื้ออย่างชัดเจนเพียงจุดประสงค์เดียว

การเดินทางแบบมีวัตถุประสงค์อื่น หมายถึง การเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อไปนี้

1. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหลายประเภทในคราวเดียวกัน ณ สถานที่ต่างกัน
2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางเพื่อจุดประสงค์อื่น เช่น การเดินทางไปทำงาน เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของภาคเอกชนในการเลือกที่ตั้งตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐในการวางแผนเกี่ยวกับพื้นที่ทางธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารในชุมชนต่าง ๆ ของประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี ภูมิหลัง และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎี ภูมิหลัง ตลอดจนผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมานำเสนอ อีกทั้งยังได้นำเอารายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง การเดินทางแบบอเนกประสงค์ แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก รวมทั้งการเข้าถึงเชิงพฤติกรรมมานำเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ตลาดสดในประเทศไทย

การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตลาดสดในประเทศไทยประกอบด้วยการนำเสนอใน 2 ส่วน กล่าวคือในส่วนแรกเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายของตลาดสดในประเทศไทย และอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอพัฒนาการของตลาดสดในประเทศไทยดังนี้

2.1.1 ความหมายของตลาดสดในประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ **ตลาดสด** จะหมายถึงสถานที่ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 3 ประการดังนี้

1. เป็นอาคารเปิดโล่ง หลังคาสูงไม่มีข้างฝา (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 6) มีแผงขายสินค้าที่ปลูกยกพื้นขึ้นมาสูงพอที่จะให้คนซื้อก้มเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก (จิตติมา สุทธศรี, 2535:103)
2. สินค้าที่ขายมีสินค้าที่เป็นอาหาร (นวรรตน์ นพหิรัญ, 2540: 15) ทั้งของสดและอาหารแห้งต่าง ๆ (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 6) รวมถึงสิ่งอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (คมขำ ดิวงษา, 2531: 23) ที่ผู้บริโภคจะซื้อหาไปปรุงอาหาร (จิตติมา สุทธศรี, 2535: 103)
3. มีการจำหน่ายสินค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในแต่ละวัน (คมขำ ดิวงษา, 2531: 23)

2.1.2 พัฒนาการของตลาดสดในประเทศไทย

พัฒนาการของตลาดสดในพื้นที่ที่ปัจจุบันคือประเทศไทยสามารถนำเสนอรายละเอียด โดยแบ่งตามยุคสมัยได้ดังนี้

สมัยสุโขทัย

ตลาดสดในสมัยสุโขทัยโดยมากมีลักษณะเป็นตลาดบกทั้งนี้เนื่องจากศูนย์กลางของอาณาจักรสุโขทัยมีที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ หากแต่อยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มทางตอนบนของแม่น้ำเจ้าพระยา การตั้งบ้านเรือนและประกอบอาชีพของประชาชนจึงมักกระทำอยู่บนบก ตลาดสดที่สำคัญอันเป็นสถานที่สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของชาวเมืองสุโขทัยเรียกว่า **ตลาดปสาน** มีทั้งแบบที่เป็นตลาดประจำและตลาดนัด ลักษณะของตลาดจะมีห้องหรือร้านเรียงเป็นแถวติดต่อกัน ซึ่งตรงกับลักษณะของ **บাজার** ที่แปลว่าตลาดในภาษาเปอร์เซีย (นคร พินธุณรงค์, 2528: 34) ในด้านที่ตั้งของตลาดปสาน เมื่อพิจารณาจากข้อความตามที่ปรากฏบนศิลาจารึกหลักที่ 1 ตอนหนึ่งว่า

“...เบื้องตีนนอนเมืองสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน มีพระอจนะ
มีปราสาท มีป่าหมากพร้าว ป่าหลากกลาง มีไร่มีนา
มีถิ่นถ่าน มีบ้านใหญ่บ้านเล็ก...”
(นคร พินธุณรงค์, 2528: 34)

แสดงให้เห็นว่าตลาดปสานนี้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนของตัวเมืองอันเป็นบริเวณที่ตั้งถิ่นฐานและประกอบอาชีพเกษตรกรรมของประชาชน ส่วนตลาดอื่น ๆ ที่เป็นตลาดย่อยจะมีกระจัดกระจายอยู่ทั่วไปบริเวณนอกเมือง นอกจากนี้ศิลาจารึกดังกล่าวยังมีข้อความที่สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและให้เสรีภาพทางการค้าขายคือ

“...เมื่อชั่วพ่อขุนรามคำแหง เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว
เจ้าเมืองบ่เอาจอบในไพร่ ลูท่าง เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย
ใครจักใครค้าช้างค้า ใครจักใครค้าม้าค้า ใครจักใครค้าเงินค้ำทองค้ำ...”
(นคร พินธุณรงค์, 2528: 35)

แสดงให้เห็นว่ากษัตริย์สุโขทัยมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนจากหัวเมืองต่าง ๆ เข้ามาค้าขาย โดยนโยบายนี้คือการไม่เก็บภาษีจังกอบ (ภาษีผ่านด่าน) สำหรับผู้นำผลิตผลและสินค้าเข้ามาจำหน่ายในสุโขทัย แสดงว่าผู้ปกครองสุโขทัยเห็นความสำคัญของการเป็นตลาดการค้า (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 3)

สมัยอยุธยา

กรุงศรีอยุธยาตั้งอยู่ในทำเลที่มีแม่น้ำไหลมาประสานกันถึง 3 สาย อันได้แก่ แม่น้ำลพบุรี แม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำป่าสัก ทำให้กรุงศรีอยุธยามีสภาพเป็นเกาะที่มีแม่น้ำล้อมรอบ ประชาชนสามารถประกอบอาชีพทางการเกษตรได้ผลเป็นอย่างดีเนื่องจากมีน้ำใช้ตลอดปี อีกทั้งการมีแม่น้ำล้อมรอบตัวเมืองดังกล่าวยังเหมาะที่จะใช้เป็นเส้นทางสำหรับการสัญจรและค้าขาย ทำให้กรุงศรีอยุธยามีสภาพเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีพ่อค้าจากต่างชาติเดินทางเข้ามาติดต่อค้าขาย ประกอบกับพระมหากษัตริย์ของกรุงศรีอยุธยาทรงสนับสนุนให้ทำการค้าขายกับต่างประเทศ จึงปรากฏมีชุมชนของชาวต่างชาติเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่รอบกรุงศรีอยุธยาเป็นแหล่งๆซึ่งเกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ ได้กล่าวถึงพ่อค้าชาวต่างชาติไว้ว่า

“มีชุมชนของชาวต่างชาติอยู่รอบ ๆ กรุงศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ทางใต้ของตัวเกาะอยุธยาลงไป ที่เป็นเขตใหญ่ที่สุดคือ ชุมชนชาวจีนที่ตำบลบางกะจะ ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ มีลักษณะเป็นอาคารถาวรคือ มีห้างร้านโกดังขนาดใหญ่อยู่ตามแนวริมแม่น้ำ”
(เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 3)

นอกจากนี้ยังมีตลาดสดเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป แต่ตลาดสดในสมัยอยุธยาจะมีลักษณะแตกต่างไปจากสมัยสุโขทัย เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่ตามริมฝั่งแม่น้ำ ทำให้มีตลาดน้ำมากกว่าตลาดตามเส้นทางบก ตลาดน้ำที่สำคัญได้แก่

ตลาดน้ำบางกะจะ	ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของพระนคร
ตลาดปากคลองคูจาม	อยู่ทางด้านใต้ของตัวเมือง ซึ่งเป็นบริเวณที่ตั้งถิ่นฐานของประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามรวมทั้งพวกชวาและมลายู เป็นแหล่งขายสินค้าที่นำเข้ามาจากทางภาคใต้

ตลาดคูไม้ร้อง	อยู่บริเวณแม่น้ำลพบุรีทางด้านเหนือของพระนคร เป็นที่รวมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากทางภาคเหนือ
ตลาดปากคลองวัดเดิม	อยู่ในบริเวณลำน้ำหันตราหรือลำน้ำแม่เปี้ยซึ่งเป็นแม่น้ำป่าสักสายเก่า (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2541: 84-86)

นอกจากตลาดน้ำขนาดใหญ่ที่สำคัญทั้ง 4 แห่งนี้แล้วยังมีตลาดน้ำขนาดเล็กอื่น ๆ กระจายอยู่ตามแม่น้ำลำคลองอีกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันตลาดบกก็ยังคงมีความสำคัญซึ่งตลาดบกในสมัยอยุธยา มี 2 ประเภทได้แก่

ตลาดขายของสดเช้าเย็น

ตลาดขายของสดเช้าเย็นเป็นตลาดสำหรับการค้าขายสินค้าอาหารให้กับคนในชุมชน โดยจะทำการค้าขายกันในช่วงเช้าและเย็น กล่าวคือเป็นตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าจะนำสินค้า เช่น เนื้อสัตว์ ผัก หรือผลไม้ต่าง ๆ ที่เป็นของสดมาขายเฉพาะในช่วงเวลาเช้าและเย็น

ตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่างนี้มีทั้งแบบที่ขายสินค้าเฉพาะในช่วงเวลาเช้าเย็นและแบบที่เป็นตลาดประจำ คือ มีการค้าขายกันตลอดทั้งวัน โดยลักษณะเด่นของตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่าง คือ มีการขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นตลาดที่สัมพันธ์กับชุมชนที่ทำการผลิตสินค้า ตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบที่ขายเฉพาะเวลาเช้าเย็นที่สำคัญได้แก่

ตลาดเชิงสะพานช้าง เป็นตลาดจำหน่ายปลาสด

ตลาดหน้าวัดมหาธาตุ เป็นตลาดจำหน่ายเครื่องอัฐบริวาร

ส่วนตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบตลาดประจำ ที่มีการค้าขายตลอดทั้งวันเรียกว่า **ย่าน** ที่สำคัญได้แก่

ย่านป้ามะพร้าว จำหน่ายมะพร้าวหัวว มะพร้าวเผา มะพร้าวอ่อน

ย่านป่ายา จำหน่ายเครื่องเทศและยารักษาโรค

ย่านป่าขนม จำหน่ายขนมต่าง ๆ เช่น ขนมกง ขนมสำปันนี
 ย่านชั้นเงิน จำหน่ายชั้น ตลับเงิน และเครื่องถมยาคำ
 (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2541: 84-86)

สมัยกรุงธนบุรี

ในสมัยที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ธนบุรีมีฐานะเป็นเพียงเมืองหน้าด่านทำหน้าที่เก็บภาษีอากรจากเรือสินค้าต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาค้าขาย เนื่องจากเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ใกล้ปากอ่าวกระทั่งเมื่อเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สอง สมเด็จพระเจ้าตากสินจึงได้ทรงสถาปนากรุงธนบุรีขึ้นเป็นราชธานี แต่จากการที่กรุงธนบุรีเป็นเมืองที่ได้มีลักษณะเป็นเกาะมีแม่น้ำล้อมรอบดังเช่นกรุงศรีอยุธยาตลาดสดโดยมากจึงเป็นตลาดบก จะมีตลาดน้ำอยู่บ้างก็เพียงเล็กน้อยกระจัดกระจายอยู่ตามแม่น้ำลำคลอง ไม่มากเท่าสมัยอยุธยาเพราะมีพื้นที่สำหรับจอดเรือแพน้อยกว่าอีกทั้งสถานการณ์ของกรุงธนบุรีไม่มั่นคง มีการทำสงครามสู้รบกันอยู่เกือบตลอดเวลาสืบเนื่องมาตั้งแต่ปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา สินค้าจึงมักมีราคาแพงและการค้าขายไม่ค่อยรุ่งเรืองนัก โดยเฉพาะการค้ากับชาวต่างประเทศเนื่องจากผู้ที่เคยเข้ามาค้าขายมีความหวาดกลัวไม่กล้าเข้ามาติดต่อ จะมีก็แต่เพียงพ่อค้าชาวจีนที่ยังคงเดินทางเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสมเด็จพระเจ้าตากสินทรงเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศจีน (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 4-5) นอกจากนี้เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ ยังได้กล่าวถึงพ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาค้าขายในกรุงธนบุรีไว้ดังนี้

“สำหรับชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่สุดนั้นตั้งหลักแหล่งอยู่บริเวณฝั่งซ้ายแม่น้ำเจ้าพระยาตรงข้ามพระราชวังในเขตแนวคูพระนครเดิม ฉะนั้นตลาดใหญ่น่าจะอยู่ในบริเวณนี้ อีกแหล่งคือบริเวณด้านใต้ของปากคลองบางหลวงลงมาจนถึงแถบวัดกัลยาณมิตร หรือเขตกะดีจีน”

(เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 4)

จวบจนปลายรัชกาลศึกสงครามเริ่มสงบลง การค้าและเสบียงอาหารจึงกลับบริบูรณ์เพราะประชาชนมีเวลาที่จะผลิตและดำเนินการค้าขายให้รุ่งเรือง

สมัยรัตนโกสินทร์

พัฒนาการของตลาดสดในสมัยรัตนโกสินทร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง ตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของแต่ละยุคสมัย อันประกอบด้วย สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เป็นช่วงระหว่างรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 3 สมัยการปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่และการปรับปรุงประเทศในด้านต่าง ๆ อยู่ในช่วงรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 และสมัยปัจจุบันตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 7 เป็นต้นมา

สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น

เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้ปราบดาภิเษกขึ้นเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีและโปรดให้ย้ายราชธานีมาอยู่ทางด้านตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาตรงข้ามกับกรุงธนบุรีอันเป็นราชธานีเดิม พร้อมทั้งโปรดให้มีการก่อสร้างและพัฒนาบ้านเมืองเลียนแบบความเจริญรุ่งเรืองเมื่อครั้งที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี โดยเฉพาะการขุดคูคลองเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นเส้นทางคมนาคมหลักของเมือง ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนมีลักษณะใกล้เคียงกับสมัยอยุธยา กล่าวคือการตั้งถิ่นฐานของประชาชนมักตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำจึงทำให้มีตลาดน้ำเกิดขึ้นมากมาย อันแสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางการค้าในสมัยนั้น (ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ, 2534: 102) ซึ่ง สันต์ ท.โกมลบุตร ได้กล่าวถึงสภาพบ้านเมืองในขณะนั้นไว้ดังนี้

“ราชอาณาจักรสยามน่าจะเป็นประเทศแห่งการค้าโดยธรรมชาติ ถ้าคลองแม่น้ำเป็นเส้นทางสัญจรของเรือเป็นอันมากมายลับสน ซึ่งนำสินค้ามาถ่ายลงในร้านค้าหรือคลังสินค้าในพระนครภายในประเทศ การค้ามักจะดำเนินไปด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเป็นส่วนใหญ่”
(สันต์ ท.โกมลบุตร, 2520: 305)

จากการที่เส้นทางคมนาคมทางน้ำมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้เกิดมีตลาดขึ้นมากมายทั้งตลาดสด ตลาดที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า และตลาดสินค้าจากต่างแดน (ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ, 2534: 103)

ตลาดสด

ตลาดสดอันเป็นสถานที่สำหรับการซื้อขายสินค้าอาหารทั้งที่เป็นอาหารสดและอาหารแห้ง พบได้ทั่วไปในบริเวณที่มีการตั้งถิ่นฐานของประชากร มีทั้งแบบที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบก (ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ, 2534: 103-104)

ตลาดน้ำ

ตลาดสดในรูปแบบของตลาดน้ำมีลักษณะคล้ายการขายสินค้าแบบหาบเร่บนบกจะแตกต่างตรงพาหนะที่ใช้ในการบรรทุกสินค้าเพื่อนำมาขาย กล่าวคือตลาดน้ำใช้เรือเป็นพาหนะบรรทุกสินค้าหรืออาหาร ทั้งอาหารสดและอาหารแห้งรวมถึงขนมและผลไม้ต่าง ๆ ไปยังบริเวณที่เป็นแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ อีกทั้งอาจขายสินค้าตามรายทางที่พายเรือผ่านมา ตลาดน้ำจึงมักจะติดตลาดในช่วงเช้าตรู่ซึ่งนอกจากเรือที่ขายสินค้าอาหารดังกล่าวแล้ว ยังมีเรือที่ล่องไปตามคลองที่อยู่ลึกเข้าไปเพื่อนำผลผลิตทางการเกษตร อาทิ ผักหรือผลไม้ต่าง ๆ จากเกษตรกรบรรทุกเข้ามาขายให้กับพ่อค้าแม่ค้า เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังที่อื่น ๆ ตลาดในลักษณะนี้จึงมักเกิดขึ้นบริเวณปากคลองหรือจุดตัดของคลองต่าง ๆ ทำให้เป็นแหล่งชุมนุมของเรือที่นำสินค้าเข้ามาขาย ตลาดน้ำที่สำคัญในสมัยนี้ได้แก่ ตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำท่าเตียน ตลาดน้ำคลองมหานาค เป็นต้น

ตลาดบก

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นตลาดบกมีความสำคัญน้อยกว่าตลาดน้ำ ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สะดวกในการคมนาคมขนส่งเพราะยังมีถนนไม่มากนัก ประชาชนส่วนใหญ่จึงยังคงใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางหลักในการสัญจร ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ ได้กล่าวถึงตลาดบกไว้ใน **องค์ประกอบทางกายภาพ กรุงรัตนโกสินทร์** ว่า

“ตลาดบกในสมัยนี้สันนิษฐานว่าจะเกิดจากกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในเขตกำแพงพระนคร รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและผู้ขายซึ่งขนส่งตามท่าน้ำสำคัญต่าง ๆ เช่น ท่าคลองตลาด ท่าเตียน ท่าวัดโพธิ์ ท่าขุนนาง ท่าข้างวัดหลวง ท่าหน้าโรงไหม ท่าพระอาทิตย์ และท่าพระจันทร์ ทั้งนี้เป็นเพราะการที่จะบรรทุกสินค้าเข้ามาในเขตพระนครอาจมีปัญหายุ่งยากจากกฎเกณฑ์ต่างๆ ได้ ตลาดบกที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้

จึงเป็นตลาดขนาดเล็ก มีสินค้าจำหน่ายน้อย และเปิดตลาดเฉพาะช่วงเช้าเท่านั้น”
(ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ, 2534: 103-104)

นอกจากนี้ยังมีตลาดบกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการที่พ่อค้าแม่ค้าต้องการหาแหล่งจำหน่ายสินค้าบนบกแบบถาวร จึงทำการเช่าที่ดินจาก เจ้านาย ขุนนาง หรือวัด เพื่อก่อสร้างเพิงหรือที่พักสำหรับจำหน่ายสินค้า ตลาดประเภทนี้มักแปรสภาพมาจากตลาดน้ำที่อยู่ตามแนวคลองคูเมือง อาทิ ตลาดท้ายวัง ตลาดประตูผี ตลาดสามยอด และตลาดสะพานหัน เป็นต้น

ตลาดแหล่งผลิตสินค้า

ในอดีตการผลิตสินค้าหรืองานช่างฝีมือต่าง ๆ ของคนไทย จะมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน กล่าวคือ เมื่อบรรพบุรุษมีความสามารถหรือชำนาญในงานช่างทางด้านใดก็มักจะถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับลูกหลานหรือคนในครอบครัว เพื่อให้ประกอบอาชีพนั้น ๆ ต่อไป รวมถึงอาจมีผู้มาขอสมัครเป็นลูกศิษย์ฝึกฝนวิชาชีพดังกล่าว และจากการที่สังคมไทยในอดีตเครือญาติมักตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกัน จึงทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพแบบเดียวกันมักอยู่รวมกันในลักษณะที่เป็นชุมชนช่างหรือบ้านช่าง เพื่อผลิตสินค้าเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ตามถนัดและเรียกชื่อตามสิ่งที่ผลิต เช่น

บ้านพานถม	ผลิตเครื่องถมจำพวกขันน้ำ พานรอง อยู่บริเวณข้างวัดสระเกศ
บ้านบาตร	ผลิตบาตรพระ อยู่ถัดจากบ้านพานถมลงมา
บ้านดอกไม้	ผลิตดอกไม้ไฟชนิดต่าง ๆ อยู่หน้าวัดสระเกศ
บ้านหม้อ	ผลิตเครื่องปั้นดินเผา อยู่ริมคลองคูเมืองเดิมใกล้ปากคลองตลาด

(เกียรติ จิระกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 9)

ตลาดสินค้าจากต่างเมือง

นอกจากตลาดในลักษณะต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นยังมีตลาดอีกประเภทหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในย่านชุมชนชาวจีนและอินเดียที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะย่านชุมชนชาวจีนบริเวณนอกเขตกำแพงพระนครทางด้านใต้ ริมแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างคลองวัดสามปลื้มและคลองวัดสามเพ็ง เรียกว่า **ตลาดสินค้าจากต่างเมือง** ที่สำคัญได้แก่ สำเพ็ง สะพานหัน ตลาดเก่า และตลาดน้อย สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เป็นสินค้าที่นำเข้ามาโดยบรรพบุรุษใส่เรือสำเภามาจาก

ประเทศจีนแทบทั้งสิ้น โดยมากมักเป็นอาหารและผลไม้ เช่น ลูกพลับ ลูกท้อ เกาลัด บัวยเค็ม เต้าหู้ เต้าเจี้ยว ไข่เยี่ยวม้า เป็นต้น

ทางด้านพ่อค้าชาวอินเดียมักจะมีร้านค้าแทรกอยู่ในหมู่ชาวจีนบริเวณลำเพ็ญและสะพานหัน จำหน่ายสินค้าผ้าและเครื่องนุ่งห่มนานาชนิด รวมถึง แป้ง น้ำมัน น้ำมันหอม และรูปเทียนที่นำเข้ามาจากประเทศอินเดีย (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 10-12)

สมัยการปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่และการปรับปรุงประเทศในด้านต่าง ๆ

สมัยของการปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่และการปรับปรุงประเทศในด้านต่าง ๆ อยู่ในช่วงระหว่างรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 โดยตั้งแต่สมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ประเทศไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประเทศให้มีความทันสมัย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนานาอารยประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศมหาอำนาจตะวันตกนำเอาลัทธิจักรวรรดินิยมมาใช้เพื่อหาทางยึดเอาดินแดนอื่นเป็นอาณานิคม ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องเร่งพัฒนาประเทศให้ทันสมัยเพื่อมิให้ชาติมหาอำนาจเหล่านั้นใช้เป็นข้ออ้างในการข่มขู่และเอาเปรียบ (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 14-15)

การพัฒนาประเทศที่จะเห็นเป็นรูปธรรมได้มากที่สุดคือการปรับปรุงทางด้านวัตถุซึ่งสามารถทำได้รวดเร็วและเห็นผลชัดเจน ในสมัยนี้จึงมีการพัฒนาด้านการคมนาคม ทั้งการขุดคลองและตัดถนนเพิ่มขึ้น โดยให้เป็นไปตามแบบมาตรฐานของตะวันตก เป็นผลให้มีการตั้งถิ่นฐานตามแนวของเส้นทางคมนาคมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตามแนวถนนทำให้เกิดการกระจายตัวของตลาดสดไปตามเส้นทางถนนมากกว่าทางน้ำ และรับเอารูปแบบของตลาดที่เป็นมาตรฐานมาจากตะวันตก มีการจัดระเบียบและรักษาความสะอาดมากขึ้น มีการจัดสร้างโรงอาคารยกพื้นสูงแบ่งเป็นช่องสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง ผัก และผลไม้ บริเวณด้านหน้าและโดยรอบมักมีอาคารบ้านเรือนสำหรับจำหน่ายสินค้า อีกทั้งยังพบว่ามีร้านขายของชำกระจายอยู่ทั่วไปซึ่งมักเป็นการค้าที่อยู่ในอาคารประเภทตึกแถว ทำให้มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกในตึกแถวหรืออาคารริมถนนเพิ่มขึ้น ตลาดสดที่สำคัญในสมัยนี้ได้แก่ ตลาดท่าเตียน ตลาดเสาชิงช้า ตลาดบางลำพู และตลาดบางรัก (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 23-24)

นอกจากตลาดสดที่เป็นแหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ร้านค้าต่าง ๆ ได้ถือกำเนิดขึ้นตามริมคลองและถนนตัดใหม่ ร้านค้าในยุคสมัยนี้มักจะรวมกลุ่มกันในลักษณะที่เป็นย่านหรือบริเวณจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งมีทั้งย่านการค้าของคนไทยหรือชาวเอเชียชาติอื่น และย่านการค้าของชาวตะวันตก โดยย่านการค้าของคนไทยหรือชาวเอเชียชาติอื่น เช่น ชาวจีนและอินเดีย ที่สำคัญได้แก่

ถนนบำรุงเมืองบริเวณสี่กั๊กเสาชิงช้าถึงประตูสำราญราษฎร์ เป็นย่านจำหน่ายเครื่อง
อัฐบริวาร

ถนนอนุสาวรีย์ บริเวณหลังวังบูรพา ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าของชาวอินเดีย จำหน่ายสินค้าจากยุโรป เช่น เครื่องประดับตกแต่งบ้าน เครื่องแก้ว และน้ำหอม เป็นต้น

ส่วนย่านการค้าของชาวตะวันตก ที่สำคัญได้แก่ บริเวณถนนสี่พระยาถึงบางรัก ซึ่งจะมิโบสถ์สำหรับประกอบพิธีกรรมทางคริสตศาสนาตั้งอยู่ เช่น โบสถ์อัสสัมชัญที่บางรัก และโบสถ์คัลแวร์ที่สี่พระยา การค้าของชาวตะวันตกนี้ได้รับความนิยมมากจากพวกชนชั้นสูงในระดับเจ้านายและขุนนางซึ่งนิยมว่าสินค้าจากย่านนี้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม (เกียรติ จิวะกุล และคนอื่น ๆ, 2525: 21)

สมัยปัจจุบัน

ช่วงเวลาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 จนถึงรัชกาลปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของตลาดสดและย่านการค้าจากเดิมที่เคยกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเขตกำแพงพระนครและพื้นที่โดยรอบของใจกลางเมือง เป็นการเคลื่อนที่ของศูนย์กลางทางการค้าออกไปสู่บริเวณที่เป็นส่วนขยายของเมืองในทิศทางต่าง ๆ ทั้งนี้ตลาดสดในย่านชุมชนยังคงทำหน้าที่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอาหารให้กับคนในชุมชนอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ย่านการค้าระดับเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการรับอิทธิพลในด้านรูปแบบการค้าของตะวันตกเข้ามา (ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ, 2534: 105) ทั้งนี้ ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของย่านการค้าระดับเมืองไว้ดังนี้

“ย่านการค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณชานเมือง ในพื้นที่ศูนย์ย่อยของเมืองซึ่งมีถนนหลักสายสำคัญตัดผ่านไปสู่อำเภอและจังหวัดใกล้เคียง เช่น บริเวณถนนพหลโยธิน ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรเกษม เป็นต้น ตลาดและ

ย่านการค้าระดับนี้จะมีขนาดเป็นชุมชนในตนเอง คือมีทั้งส่วนที่เป็นตลาดสด และอาคารร้านค้าจำนวนนับสิบนับร้อย ซึ่งประกอบธุรกิจการค้านานาประเภท ทั้งจำหน่ายสินค้า การบริหาร และการผลิต ตลอดจนกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ”

(ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ, 2534: 108)

นอกจากความเจริญที่ขยายตัวออกไปพร้อม ๆ กับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้ทำเลที่ตั้งของย่านการค้าเกิดปัญหาจากการใช้ที่ดินอย่างหนาแน่นและผู้มาใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก การเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจ ก็ยังทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัวอีกทั้งปัญหาด้านการจราจรมีผลทำให้ประชาชนเริ่มหันไปนิยมใช้บริการตลาดสดหรือย่านการค้าแบบเบ็ดเสร็จที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสามารถจับจ่ายซื้อได้ในพื้นที่เดียวกันหรือต่อเนื่องกัน พร้อมทั้งมีความสะดวกในการจอดรถและบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น ลักษณะของตลาดสดแบบใหม่นี้ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าหรือทั้งสองประเภทรวมกันอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (ม.ร.ว.เน่งน้อย ศักดิ์ศรี และคนอื่น ๆ, 2534: 109)

2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยประกอบด้วยการนำเสนอใน 2 ส่วนเช่นเดียวกับตลาดสด กล่าวคือในส่วนแรกเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย และอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอพัฒนาการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยดังนี้

2.2.1 ความหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ในการวิจัยนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต จะหมายถึงสถานที่ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 4 ประการดังนี้

1. ร้านค้าปลีกที่มีแนวการขายสินค้าอาหารและเครื่องใช้ในการประกอบหรือปรุงอาหารเป็นหลัก (สุมนา อัญโพธิ์, 2531: 13)
2. ร้านค้าปลีกที่จัดประเภทสินค้าเป็นแผนก ๆ อย่างน้อย 4 แผนกได้แก่ เครื่องกระป๋อง เนื้อสัตว์ ผัก และนมเนย (สุมนา อัญโพธิ์, 2531 : 13)

3. มีการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ-หมวดหมู่ที่ดี และใช้ระบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531: 33) เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง (สุมนา อยู่โพธิ์, 2531: 13)
4. มีเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอน (รำพึงพิศ มะเร็งสิทธิ์, 2523: 8)

2.2.2 พัฒนาการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในช่วง ค.ศ. 1930 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งขณะนั้นประเทศกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง (บัญญัติ จุลนาพันธุ์, 2523: 83) ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเนื่องจากได้ปฏิวัติวิธีการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (Self-Service) การเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลทำให้ร้านชำอิสระขนาดเล็ก (Small Independent Grocers) และร้านขายอาหารอื่น ๆ เริ่มปิดตัวเองลง ในช่วง ค.ศ. 1961-1971 ปรากฏว่าจำนวนของร้านค้าอิสระลดลงร้อยละ 9.7 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของซูเปอร์มาร์เก็ต (Davies, 1976: 58-59)

เกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ดำรงค์ดี ชัยสนิท ได้กล่าวไว้ใน **การดำเนินงานร้านขายปลีก** ว่า

“สำหรับประเทศไทยร้านค้าแบบนี้จะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ คละกันไป และเปิดดำเนินการเป็นแผนกหนึ่งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2525: 61)

พัฒนาการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยระยะแรกดำเนินควบคู่มากับห้างสรรพสินค้า โดยห้างสรรพสินค้าได้บรรจุแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของห้าง (สรรพสินค้าเปิดศีกยกสองสงทหารเอก “ซูเปอร์มาร์เก็ต” ถล่มแหลกทั่วกรุง, 2531: 17-18) ซึ่งเริ่มต้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2495 โดยห้างสรรพสินค้าจะมีลักษณะเป็นห้องแถว 2-3 ห้อง จำหน่ายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ประเภทเครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ท่ามกลางห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ได้แก่ บริเวณถนนเยาวราช พาหุรัด และสำเพ็ง ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญในระยะนี้ได้แก่ ห้างแมวดำ ห้างใต้ฟ้า และห้างไนติงเกล จนกระทั่ง พ.ศ. 2507 **แกงการู** ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีลักษณะเป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจริง ๆ แห่งแรกในประเทศไทยจึงได้เปิดดำเนินการในย่านสุขุมวิท

สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ส่งมาจากต่างประเทศ ส่วนที่เหลือจะเป็นสินค้าที่ซื้อจากภายในประเทศซึ่งเป็นประเภทของสด เช่น ผัก ผลไม้ อาหารสด และเครื่องกระป๋อง เปิดบริการตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 19.00 น. โดยลูกค้าส่วนมากถึงร้อยละ 85 จะเป็นชาวต่างประเทศ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2525: 61-62) ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ได้มีการเปิดดำเนินกิจการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังคงมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบันคือ **ฟู๊ดแลนด์** ในขณะที่เดียวกันซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ก็ทยอยเปิดมากขึ้น ที่มีชื่อเสียงในยุคแรกได้แก่ กรีนซูเปอร์มาร์เก็ต บอยซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ประมาณ พ.ศ. 2525 การค้าปลีกในลักษณะของศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกันจึงได้ถูกพัฒนาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น ในลักษณะที่เรียกว่า **Shopping Complex** กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าแล้วยังประกอบไปด้วยอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ โรงแรม โรงภาพยนตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อให้มีลักษณะที่เรียกว่า **One Stop Shopping** ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและรับบริการต่าง ๆ ได้ครบถ้วนในคราวเดียว (ทัศนีย์ สถิตย์ศรีวงศ์, 2535: 56) โดยส่วนที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าเป็นพื้นที่เป้าหมายของเจ้าของกิจการและผู้บริหารในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าทำให้อัตราการครอบครองพื้นที่ในศูนย์การค้าส่วนที่เป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตตามบริษัท ซิกม่าแมเนจเม้นท์ จำกัด ได้ทำการสำรวจ มีประมาณร้อยละ 40 ของพื้นที่ขายในศูนย์การค้า (แนวทางของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และคอมเพล็กซ์, 2526: 6) ดังแสดงในตาราง 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการยอมรับที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าปลีกประเภทนี้

จนกระทั่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2527 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการเติบโตของเศรษฐกิจในอัตราสูงจึงทำให้มีการลงทุนก่อสร้างศูนย์การค้าเกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง โดยเฉพาะในย่านชานเมือง ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ในเขตชั้นนอกที่มีพื้นที่กว้างขวาง เป็นเขตติดต่อกับเขตชั้นกลางและมีชายแดนพื้นที่เกษตรติดกับเมืองปริมณฑล เช่น สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาของ กษมา วรรณศิลป์ พบว่ามีศูนย์การค้าที่เปิดทำการในย่านชานเมืองช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 กว่า 20 แห่ง (กษมา วรรณศิลป์, 2540: 1,85) ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมีบทบาทต่อชีวิตของประชาชนในด้านการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นอย่างยิ่ง (ความได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อย, 2528: 33)

ตาราง 2.1 อัตราการครอบครองพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ในปี พ.ศ. 2526

ประเภทของร้านค้า	การครอบครองพื้นที่ในศูนย์การค้า (ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า	40
ร้านอาหารและภัตตาคาร	20
เครื่องประดับและเสื้อผ้า	20
ร้านค้าอื่นๆ	20
รวม	100

(แนวทางของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และคอมเพล็กซ์, 2526: 6)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

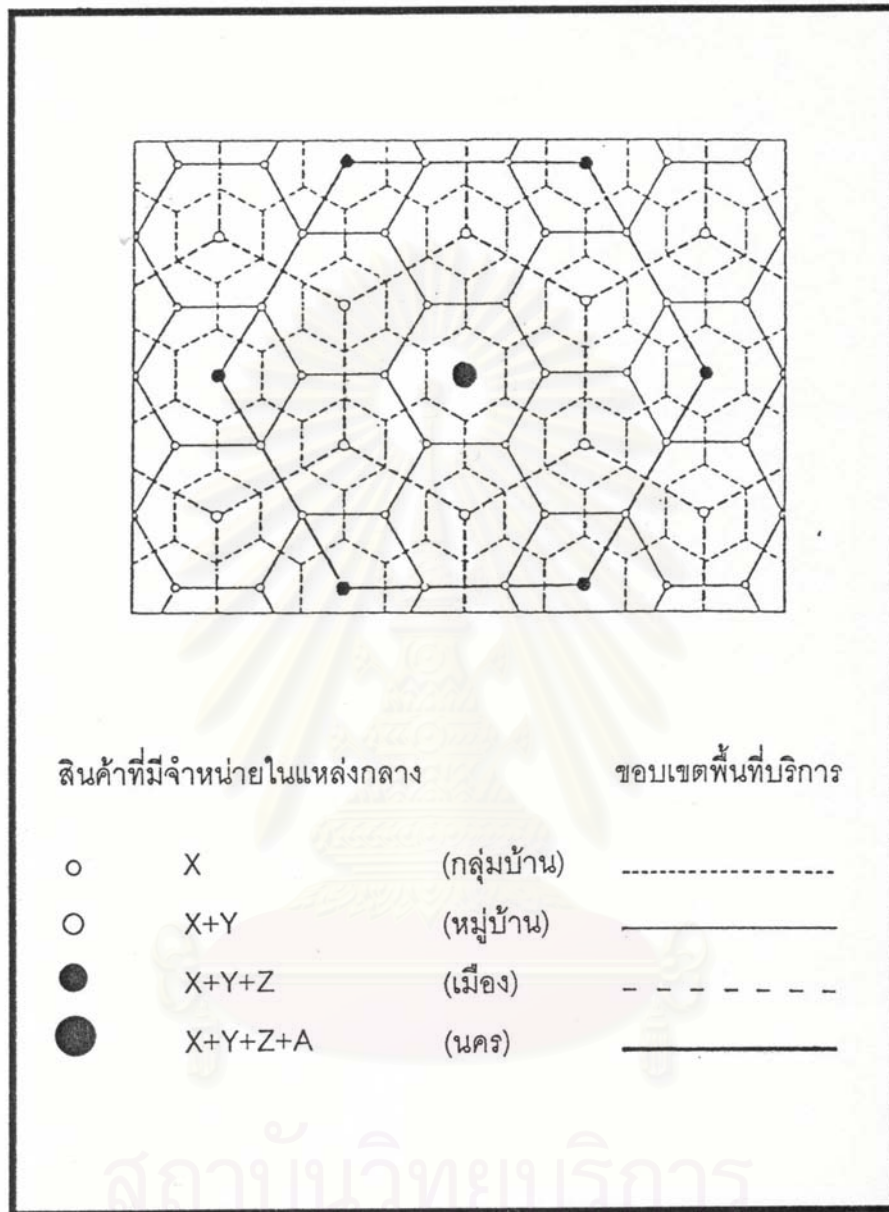
2.3 ทฤษฎีแหล่งกลาง

ทฤษฎีแหล่งกลางเป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของระยะทางกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลางมีดังนี้

ในปี ค.ศ. 1933 วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ (Walter Christaller) นักเศรษฐศาสตร์และภูมิศาสตร์ชาวเยอรมันได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติทางพื้นที่ในรูปของทฤษฎีนิรนัยที่เรียกว่า **ทฤษฎีแหล่งกลาง** (Central Place Theory) “เพื่ออธิบายลำดับขั้น (Hierarchy) ขนาด (Size) จำนวน (Number) เขตบริการ (Service Area) และแบบรูปการกระจายในทางพื้นที่ (Spatial Pattern of Distribution)” (นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533: 6)

คริสตัลเลอร์ได้แบ่ง **แหล่งกลาง** ต่าง ๆ ออกเป็น 4 ลำดับขั้น (Hierarchies) จากสูงสุดไปถึงต่ำสุด คือ เมืองใหญ่หรือนคร (City) เมืองเล็กหรือเมือง (Town) หมู่บ้าน (Village) และกลุ่มบ้าน (Hamlet) ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งกลางขนาดเล็กแล้ว แหล่งกลางขนาดใหญ่ซึ่งมีลำดับขั้นสูงกว่าจะมีจำนวนน้อยกว่า แต่มีประชากร สินค้า และบริการในปริมาณที่มากกว่า มีพื้นที่ตลาดหรือเขตบริการซึ่งแผ่คลุมไปกว้างไกลกว่า พื้นที่ตลาดหรือเขตบริการของแหล่งกลางขนาดเล็กจึงซ้อนอยู่ในพื้นที่ตลาดหรือเขตบริการของแหล่งกลางขนาดใหญ่ (วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531: 8-9) โดยเขตบริการแต่ละแห่งจะมีลักษณะเป็นหกเหลี่ยมด้านเท่า ซึ่งติดต่อกับแหล่งกลางอื่นและครอบคลุมทั้งพื้นที่จนไม่เหลือที่ว่าง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีแหล่งกลางลำดับขั้นเดียวกันที่ใกล้ตัวที่สุดเพียงแห่งเดียวเท่านั้นไม่สามารถเลือกไปซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นได้ดังภาพ 2.1

ในระดับเมือง แบร์รี่และแกร์ริสัน (Berry and Garrison) เป็นผู้ที่ได้ทำการดัดแปรโดยกำหนดให้แหล่งกลางแต่ละแห่งมีความสามารถที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ต้องอาศัย **ระดับทรงตัว** หรือ **ประชากรประเดิม** (Threshold Population) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดที่ให้การสนับสนุนแหล่งกลางดังกล่าว ซึ่งหากปริมาณการขายสินค้าหรือบริการมีต่ำกว่าระดับทรงตัวนี้แล้วแหล่งกลางจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากจะประสบกับการขาดทุน นอกจากระดับทรงตัวหรือประชากรประเดิมแล้วแหล่งกลางแต่ละแห่งยังต้องอาศัย **พิสัยของสินค้า** (Range of Goods) อันหมายถึงระยะทางไกลที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมเดินทางมาซื้อสินค้าและรับบริการยังแหล่งกลาง ซึ่งหากผู้บริโภคอยู่นอกขอบเขตพิสัยดังกล่าวแล้วจะไม่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการเนื่องจากเป็นการเดินทางที่มีระยะทางไกลเกินไป



ภาพ 2.1 ลำดับค้ำยกของแหล่งตั้งถิ่นฐานตามแบบจำลองแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์

(Hurst, 1972: 200)

จากข้อกำหนดดังกล่าวประชากรในพื้นที่ของแหล่งกลางแต่ละแห่งจึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและรับบริการในลักษณะที่เป็น **การทำให้ระยะการเดินทางสั้นที่สุด** (Distance Minimization) กล่าวคือในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าหรือศูนย์กลางที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยที่สุด โดยไม่คำนึงถึงขนาดของแหล่งจับจ่ายนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง (วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531:10)

ผลงานวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายและใช้บริการของผู้บริโภคทั้งระดับภูมิภาคและระดับภายในเมือง ซึ่งสามารถยกมาเป็นตัวอย่างมีดังนี้

บาร์นัม (Barnum, 1966: 103) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารในเขตบาเดน เวอร์ตเทมเบอร์ก ประเทศเยอรมันตะวันตก พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารจากแหล่งหรือศูนย์กลางที่ตนอาศัยอยู่

จอห์นสตัน (Johnston, 1973: 564) ได้กล่าวถึงการศึกษาคาร์อล (Carol) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายและรับบริการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมืองซูริก โดยใช้สินค้าและบริการ 17 ชนิด พบว่าการจับจ่ายสินค้าประเภทอาหาร นม เบเกอรี่ และของชำจากศูนย์กลางละแวกบ้านมีถึงร้อยละ 80-100 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า หนังสือหรือเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคร้อยละ 60-80 จะเดินทางไปจับจ่ายยังย่านศูนย์กลางธุรกิจหลัก หรือ CBD (Central Business District)

คลาร์ก และ รัสตัน (Clark and Rushton, 1970: 486-497) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายและรับบริการในเมืองโครสต์เซซ ประเทศนิวซีแลนด์ โดยใช้สินค้าที่จำเป็น 3 ชนิดคือ ของชำ เนื้อสัตว์ ผัก และบริการ 3 ชนิดคือ ชักแห้ง เสริมสวย และธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการเหล่านี้จากศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด

มอริล และอีริกสัน (Morill and Erickson, 1970: 161-171) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ป่วยในการเดินทางไปใช้บริการของโรงพยาบาลในเมืองซิดาโก พบว่า ผู้ป่วยจะเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลที่เข้าถึงสะดวกและอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด

สำหรับตัวอย่างของผลงานวิจัยเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการเดินทางจับจ่ายสินค้าในประเทศไทยมีดังนี้

สมศักดิ์ ไชเดโช (2519: 81-84) ทำการศึกษาเปรียบเทียบหน้าที่ทางด้านการค้าและบริการของเมืองที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครกับเมืองที่อยู่ห่างไกล พบว่าความแตกต่างของจำนวนร้านค้าและบริการระหว่างเมืองใกล้กับเมืองไกลมิได้ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นกับลักษณะของสินค้าและบริการ โดยร้านค้าประเภทอาหารผู้บริโภคมักจะซื้อใกล้บ้าน ส่วนสินค้าประเภทที่นาน ๆ ใช้ครั้งแต่ไม่จำเป็นจะต้องเลือกซื้อหรือตัดสินใจมากนัก เช่น เครื่องเหล็ก สินค้าประเภทนี้คุณภาพและราคาเท่า ๆ กันจึงมักจะเลือกซื้อใกล้บ้านและมักเป็นร้านค้าหรือบริการของคนในท้องถิ่นที่ดำเนินกิจการมานาน สำหรับร้านค้าและบริการที่มีจำนวนแตกต่างกันมากนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีการเลือกซื้อนาน ๆ ครั้ง

เกศสิรี แต่ศิลป์สาธิต (2538: 37-52) ได้ศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาการบริการของร้านสะดวกซื้อที่จัดไว้ให้ลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลในการมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อว่าเป็นเพราะที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อนั้นอยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา หรือที่ทำงาน ทำให้สะดวกและเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยกว่าการไปซื้อสินค้าจากที่อื่นที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน

ประโยชน์ เรืองโรจน์ (2516: 58-62) ได้ทำการวิเคราะห์ที่ตั้งและสภาพทางเศรษฐกิจของร้านขายของชำในอำเภอเข็ญใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าลักษณะการกระจายของร้านชำเป็นแบบจับกลุ่มที่ย่านกลางมากกว่าที่จะกระจายอยู่โดด ๆ อีกทั้งจำนวนร้านชำจะแปรผันตามขนาดพื้นที่บริการ คือ ยิ่งมีพื้นที่บริการกว้างขวางมากขึ้นเท่าใดจำนวนร้านชำจะมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งรวมไปถึงชนิดของสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับศักยภาพของร้านชำด้วย เช่น ร้านชำที่อยู่ในลำดับศักยภาพสูง คืออยู่บริเวณย่านกลางเขตสุขาภิบาลเข็ญใหญ่นอกจากจะขายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาลทราย ถ่านไฟฉาย แล้ว ยังมีสินค้าชนิดที่มีความต้องการต่ำด้วย เช่น กระตักน้ำ หมึกพิมพ์ สี เฟอรินเจอร์ เป็นต้น

รัชนิวรรณ เวชพฤติ (2522: 37-44) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายของผู้บริโภคเพื่อศึกษาเขตบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สินค้า 4 ชนิด ได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องแต่งกาย พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำให้เหตุผลในการมาซื้อสินค้าว่าเป็นเพราะอยู่ใกล้บ้านมีสัดส่วนสูงสุด กล่าวคือ ตลาดสะพานควาย ร้อยละ 58.59 ตลาดอมรพันธ์ ร้อยละ 76.67 และตลาดสะพานใหม่ ร้อยละ 46.24

2.4 การเดินทางแบบอเนกประสงค์

การเดินทางแบบอเนกประสงค์เป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางไปซื้อสินค้าอาหารที่สามารถนำมาอธิบายได้ถึงเหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรายละเอียดของการเดินทางแบบอเนกประสงค์มีดังนี้

ทฤษฎีแหล่งกลางที่นำเสนอโดย วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ (Walter Christaller) นั้น มีแนวความคิดที่สำคัญคือ **การทำให้ระยะการเดินทางสั้นที่สุด** (Distance Minimization) กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการจากแหล่งกลางที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุดตามที่ได้เสนอรายละเอียดไปแล้วนั้น ในความเป็นจริงพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคมิได้ปรากฏตามทฤษฎีแหล่งกลางเสมอไป ผู้บริโภคบางคนเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้านค้าหรือศูนย์การค้า ทั้ง ๆ ที่มีได้อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับที่พักอาศัยด้วยเหตุผลของ **การเดินทางแบบอเนกประสงค์** (Multi-purpose Trip) เพื่อให้การเดินทางนั้นเกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือรับบริการจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจาก เห็นว่าได้รับประโยชน์หลายประการจากการเดินทางในคราวเดียว เพราะร้านค้าหรือศูนย์การค้านั้นอาจตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ประกอบอาชีพ สถานศึกษา หรือตามเส้นทางที่ต้องไปประกอบภารกิจอื่น

ผลงานวิจัยระดับภายในเมืองของแกริสัน และ มาร์เบิล (Garrison and Marble, 1969: 58-92) เป็นตัวอย่างที่สนับสนุนพฤติกรรมการเดินทางแบบอเนกประสงค์ของผู้บริโภค โดยแกริสันและมาร์เบิลทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับวัตถุประสงค์การเดินทางภายในเมือง ซีตาร์ แรพพิดส์ รัฐไอโอวา พบว่าระยะทางเฉลี่ยของการเดินทางหลายวัตถุประสงค์เพื่อไปซื้อสินค้า ยาวประมาณ 3-4 ไมล์ และยาวกว่าระยะทางเฉลี่ยของการเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียว ซึ่งมีระยะทางเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ไมล์

เช่นเดียวกับวิลเลอร์ (Wheeler, 1972: 941-944) ที่ได้ทำการศึกษาวัตถุประสงค์ของการเดินทางกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในเขตเมือง พบว่า การเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียวมักเกิดจากรูปแบบที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระจุกกระจาย ส่วนการเดินทางแบบอเนกประสงค์

พบในย่านที่รวมเอากิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ศูนย์การค้าในย่านใจกลางเมืองหรือย่านศูนย์การค้าย่อยในแถบชานเมือง

สำหรับในประเทศไทย รณสิทธิ์ แสงสุวอ (2518: 57-85) ได้ทำการศึกษาระยะของการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการในชนบท อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าผู้บริโภคที่เลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่สุดมีประมาณร้อยละ 86 โดยสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ส่วนผู้บริโภคที่เหลือจะเดินทางมาซื้อสินค้าและรับบริการจากแหล่งกลางโดยให้เหตุผลของการเดินทางมาว่า เป็นการมาทำงาน หรือประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่นนำสินค้ามาขาย จึงทำให้เลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและรับบริการโดยที่มีได้มีที่พักใกล้กับแหล่งขายสินค้านั้น

ไชยา กุฎาคาร (2527: 1-111) ทำการวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้ศูนย์การค้าราชดำริอาเขตเป็นตัวอย่างของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก (Central Business District) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เป็นตัวอย่างของศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก (Outlying Business District) พบว่าสถานที่เริ่มต้นเดินทางไปยังศูนย์การค้าของลูกค้ายิ่งที่ราชดำริอาเขตและเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว คือ บ้าน มากถึงร้อยละ 62 และ 71.5 ตามลำดับ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการแวะซื้อสินค้าจากที่อื่นก่อนถึงศูนย์การค้า ลูกค้ายิ่งที่ราชดำริอาเขตแวะซื้อที่อื่นร้อยละ 71.5 ในขณะที่ลูกค้ายิ่งของเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว มีเพียงร้อยละ 21 และภายหลังกลับออกจากศูนย์การค้า ลูกค้ายิ่งของราชดำริอาเขตและเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว แวะซื้อสินค้าที่อื่นร้อยละ 34.5 และ 11.5 ตามลำดับ

2.5 แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก

นอกจากทฤษฎีแหล่งกลางและการเดินทางแบบอเนกประสงค์แล้ว แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีกก็เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งได้อธิบายถึงความสำคัญของระยะทางและขนาดของร้านค้าหรือศูนย์การค้า ในอันที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดของแบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีกมีดังนี้

ทฤษฎีแหล่งกลางมีลักษณะเป็นทฤษฎีเชิงนิรนัยที่แสดงถึงผลของกระบวนการภายใต้ข้อสมมติที่ได้กำหนดขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับที่ตั้งและเขตบริการของแหล่งกลาง แต่ในความเป็นจริงการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของโลกปัจจุบันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางด้าน

เทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสแข่งขันกันมากขึ้น แนวความคิดซึ่งใกล้เคียงกับโลกที่เป็นจริงมากกว่าทฤษฎีแหล่งกลาง โดยพิจารณาการเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่มีใช้การเคลื่อนที่ไปยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่พิชิตมากที่สุดเพียงแห่งเดียวจึงน่าจะได้แก่ **แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก**

วิลเลียม เจ. ไรลีย์ (William J. Riley) เป็นนักภูมิศาสตร์ท่านแรกที่ได้นำเอารากฐานทางกลศาสตร์ของนิวตัน (Newton's Law in Physics) ซึ่งเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างสสาร 2 หน่วยที่จะผันแปรโดยตรงกับมวลสสารทั้งสอง และผันแปรในลักษณะผกผันกับระยะทางระหว่างสสาร 2 หน่วยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในด้านภูมิศาสตร์การตลาด ใน ค.ศ. 1931 โดยนำเสนอ **กฎการดึงดูดด้านการค้าปลีก** (Law of Retail Gravitation) ที่ระบุว่าเมืองขนาดใหญ่ 2 แห่งต่างก็จะดึงดูดการค้าจากเมืองขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ ณ จุดแยก (Break-point) (นิโรทม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533: 21-23) กล่าวคือ “เมืองสองเมืองจะดึงดูดผู้บริโภคจากเมืองเล็กกว่าเป็นสัดส่วนโดยตรงกับจำนวนประชากรของเมืองทั้งสองและเป็นสัดส่วนผกผันกับระยะทางยกกำลังสองระหว่างเมืองทั้งสองเช่นกัน” (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527: 27-28) ทำให้สามารถกำหนดเขตแสดงอิทธิพลทางการค้าระหว่างเมืองทั้งสองได้ และสามารถแสดงเป็นสูตรของการคำนวณหาจุดแยกหรือตำแหน่งบนพื้นที่ที่แบ่งแยกเขตการค้าของแหล่งกลางที่แข่งขันกันได้ดังนี้

$$D_b = \frac{d_{ab}}{1 + \frac{P_a}{\sqrt{P_b}}}$$

P_a, P_b = ขนาดของแหล่งกลาง a และ b

D_b = ระยะจากจุดแยกถึงแหล่งกลาง b

d_{ab} = ระยะทางระหว่างแหล่งกลาง a และ b

(Davies, 1976: 33)

ต่อมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับฟังก์ชัน ระยะทาง-การลดลง (Distance-decay Function) กล่าวคือถ้าระยะทางยิ่งห่างออกไปจากใจกลางเมืองเท่าใด ปริมาณการค้าจะยิ่งลดลง ทำให้พบว่าการคำนวณหาจุดแยกหรือจุดแบ่งเขตบริการ ไม่สามารถแสดงฟังก์ชันระยะทาง-การลดลง เดวิด แอล. ฮัฟฟ์ (David L. Huff) จึงได้นำกฎการดึงดูดด้านการค้าปลีกของไรลีย์มาดัดแปลงให้เป็นแบบจำลองซึ่งนำเสนอใน ค.ศ. 1963 ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวจะแสดงความน่าจะเป็นของการที่ผู้บริโภคจะไปเยือน (Visiting) ศูนย์การค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยแสดงฟังก์ชันระยะทาง-การลดลงพร้อมทั้ง

การซ้อนกันของเขตบริการ (Overlapping of Trade Areas) (นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533 : 27-29) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$P_{ij} = \frac{F_j / d_{ij}^\alpha}{\sum_{j=1}^m F_j / d_{ij}^\alpha}$$

P_{ij} = ความน่าจะเป็นของการเดินทางจากบริเวณ i ไปยังแหล่งกลาง j

F_j = ปัจจัยดึงดูดของแหล่งกลาง j โดยวัดจากขนาดของพื้นที่

d_{ij} = ปัจจัยผลักดัน วัดจากระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

α = เลขชี้กำลัง

(Davies, 1976 : 34)

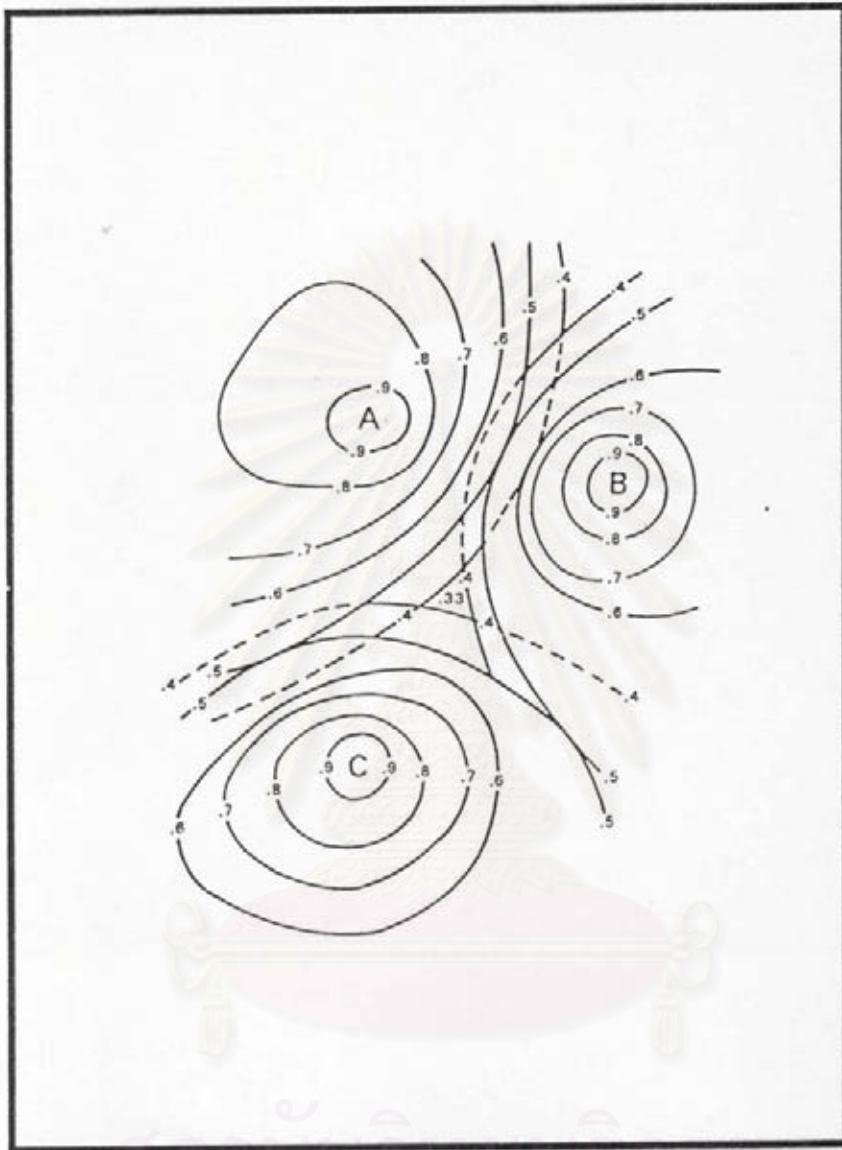
ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสูตรนี้สามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองเส้นคอนทัวร์ (Contour) เพื่อแสดงความน่าจะเป็นในการที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ ตำแหน่งที่เกิดจากการสัมผัสกันของเส้นที่มีค่าเท่ากัน คือ ตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นในการเลือกไปเยือนศูนย์การค้าที่เท่า ๆ กัน ซึ่งหมายถึงตำแหน่งของจุดแยก ดังภาพ 2.2

แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีกจึงแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเดินทางจับจ่ายของผู้บริโภคนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับพิจารณา **ระยะทาง** ตามความหมายของทฤษฎีแหล่งกลางเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการพิจารณาทั้งระยะทางและขนาดของร้านค้าหรือศูนย์การค้าที่จะเดินทางไปจับจ่ายสินค้าด้วย

ตัวอย่างของผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับแบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีกในต่างประเทศซึ่งทำการศึกษาระดับภายในเมือง ได้แก่

ยัง (Young, 1975: 304-309) ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของระยะทางกับขนาดของศูนย์การค้าในเมืองฟิลาเดเฟีย พบว่าศูนย์การค้าที่มีบริเวณกว้างใหญ่ จะยิ่งเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้าในการที่จะเดินทางไกลเพื่อไปใช้บริการ

สำหรับในประเทศไทย สมชาย เดชะพรหมพันธ์ (2525: 3-1-3-37) ได้ทำการศึกษาในระดับภาคเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางการค้าปลีก เพื่อกำหนดเขตการค้าระหว่างเมืองชลบุรี-หนองนบางพระ และศรีราชา โดยใช้สินค้าทั้งหมด 13 ชนิด พบว่า เฉพาะการจับจ่ายสินค้าประเภทของชำ



ภาพ 2.2 แบบจำลองเส้นความน่าจะเป็นเท่าในการที่ผู้บริโภคจะไปเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์กลาง 3 แห่ง
(Davies, 1976: 37)

ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ ณ ตำแหน่ง 3.2 กิโลเมตร จากหนองมนซึ่งเป็นเมืองขนาดเล็ก และ 7.8 กิโลเมตร จากชลบุรีซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่ จะไปซื้อสินค้าที่ชลบุรี 14 ราย หนองมน 1 ราย และแหล่งอื่น ๆ 5 ราย ส่วนระหว่างหนองมนกับบางพระ และบางพระกับศรีราชานันท์ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเดียวกัน

2.6 การเข้าถึงเชิงพฤติกรรม

การเข้าถึงเชิงพฤติกรรมเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ อันเป็นแนวความคิดที่ได้แย้งกับแนวความคิดอื่น ๆ ที่ได้นำเสนอไว้ในตอนต้น โดยรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าถึงเชิงพฤติกรรมมีดังนี้

จากแนวความคิดที่กล่าวถึงในข้อ 2.3 และ 2.5 นั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอยู่ประการหนึ่งคือ แนวความคิดทั้งสองจะพิจารณาผู้บริโภคในลักษณะที่เป็น **มนุษย์เศรษฐกิจ** (Economic Man) กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสารนิเทศเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมค้าปลีกอย่างสมบูรณ์ และมีความสามารถสูงสุดในการนำสารนิเทศดังกล่าวไปพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับการไปจับจ่าย ณ ศูนย์การค้าหรือร้านค้าได้อย่างถูกต้อง โดยมนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลถูกต้องและมีข้อมูลพร้อมสรรพในการประกอบกิจกรรมด้วยการหวังผลเลิศ แต่ในโลกที่เป็นจริงบุคคลแต่ละคนมิได้มีสารนิเทศครบถ้วนและถูกต้องอีกทั้งความสามารถในการใช้สารนิเทศก็มีข้อจำกัดและความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533: 105)

ในช่วงทศวรรษ 1960 การศึกษาภูมิศาสตร์แนวพฤติกรรมจึงเกิดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้หน้าเอาตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาร่วมวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยถือว่า ผู้บริโภคได้รับสารนิเทศไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีขีดความสามารถในการใช้สารนิเทศที่จำกัด จูเลียน วอลเปิร์ต (Julian Wolpert) นักภูมิศาสตร์ที่ได้หันมาศึกษาเชิงพฤติกรรมได้ดัดแปลงแนวความคิดของ เฮร์เบิร์ต ไชมอน (Herbert Simon) ที่กล่าวว่ามนุษย์มิได้เล็งผลเลิศเสมอไปในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่ทำไปในระดับ **พอใจเป็นใช้ได้** (Satisfying Level) ทั้งนี้เพราะความจำเป็นในเรื่องขีดจำกัดทางข้อมูลอันนำมาประกอบในการตัดสินใจ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527: 169) ตามที่ไชมอนได้เสนอไว้ใน **หลักเกี่ยวกับพฤติกรรมในระดับที่พึงพอใจและการใช้เหตุผลที่มีขีดจำกัด** (Principles of Satisfying Behaviour and Bounded Rationality) ซึ่งความพึงพอใจและเหตุผลที่มีขีดจำกัดนี้อาจมาจาก ทศนคติ (Attitude) ความชอบเชิงเปรียบเทียบ (Preference) สัญชาตญาณ (Perception) และ ปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลเป็นต้น (วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531: 19-22)

เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เดวิด แอล. ฮัฟฟ์ (David L. Huff) ได้เสนอโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behaviour) ของผู้บริโภคไว้ดังภาพ 2.3

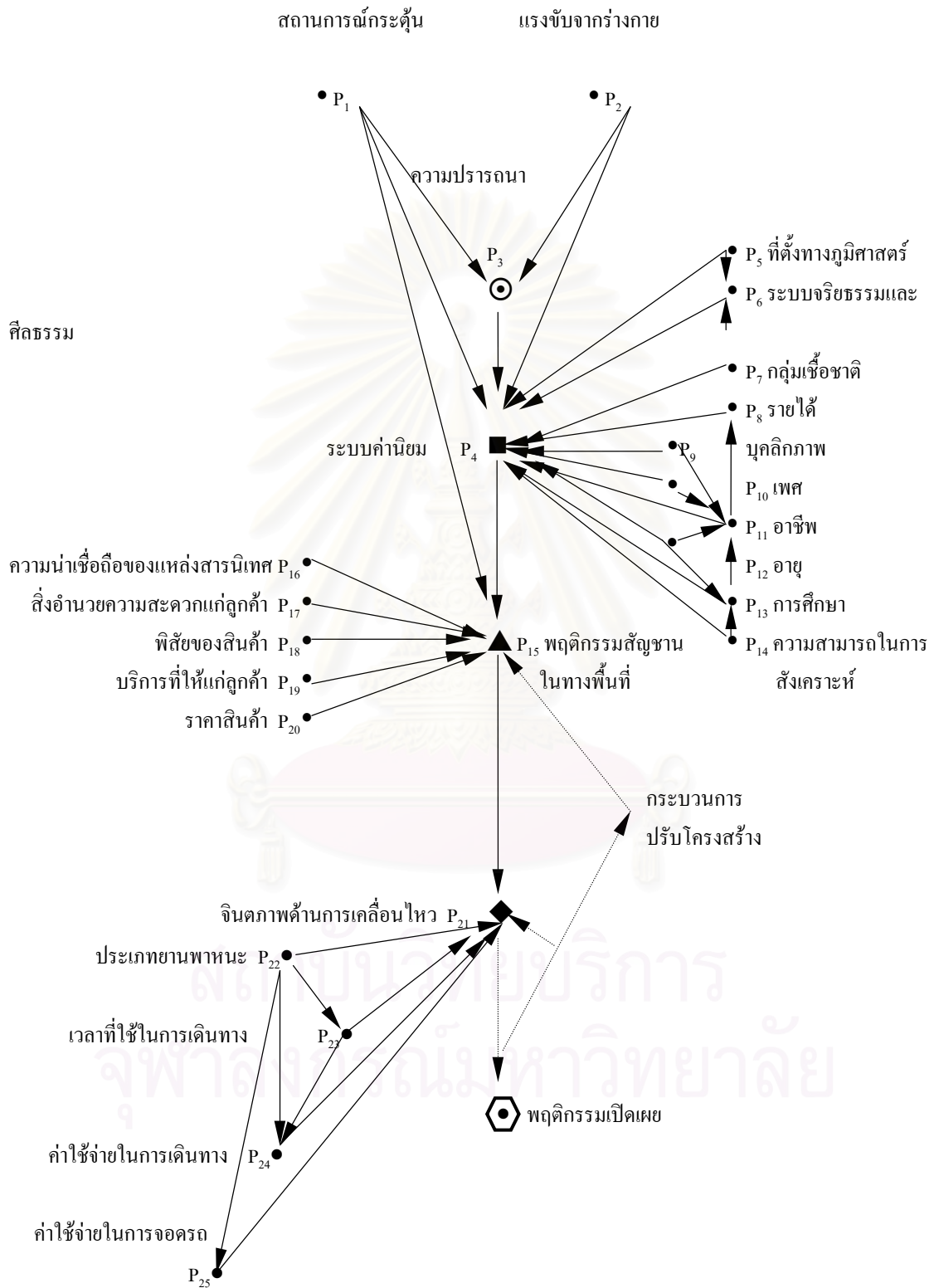
ซึ่งจากโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมเปิดเผยของผู้บริโภคตามแนวความคิดของ ฮัฟฟ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในทางพื้นที่ที่เปิดเผยมีผลมาจากกลุ่มตัวแปร 4 กลุ่ม อันประกอบด้วย ความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือรับบริการ (P_3) ซึ่งจะเป็นผลมาจากแรงขับจากร่างกาย (P_2) เช่น ความรู้สึกหิว หนาว หรือเป็นผลมาจากสถานการณ์กระตุ้น (P_1) เช่น การโฆษณา หลังจากนั้นความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือรับบริการจะถูกกลั่นกรองโดยระบบค่านิยม (P_4) ซึ่งระบบค่านิยมจะเป็นผลมาจากตัวแปร P_5 - P_{14} เมื่อความปรารถนาผ่านการกลั่นกรองด้วยระบบค่านิยมดังกล่าวแล้วจะกลายเป็น สัญชาตญาณเกี่ยวกับพื้นที่ (P_{15}) ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมซ่อนเร้น (Covert Behaviour) โดยองค์ประกอบของสัญชาตญาณเกี่ยวกับพื้นที่ได้แก่กลุ่มตัวแปรทางด้านคุณสมบัติของร้านค้าหรือศูนย์การค้า (P_{16} - P_{20}) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ราคาสินค้า เป็นต้น แล้วสัญชาตญาณเกี่ยวกับพื้นที่ที่จะผ่านการกลั่นกรองโดยจินตภาพด้านการเคลื่อนไหว (P_{21}) ที่ประกอบด้วยตัวแปรทางด้านความสัมพันธ์ทางพื้นที่ของผู้บริโภคกับร้านค้าหรือศูนย์การค้า (P_{22} - P_{25}) แล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behaviour)

สำหรับพฤติกรรมที่เปิดเผยของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการไปซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้านค้าหรือศูนย์การค้าแล้ว ผู้บริโภคจะนำประสบการณ์ดังกล่าวไปเปลี่ยนแปลงสัญชาตญาณที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการจับจ่ายครั้งต่อไป เรียกว่า **การปรับโครงสร้าง** (Restructuring Process) (นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533: 107-109)

จากการที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเปิดเผยของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทักษะคติ รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเปิดเผยขั้นสุดท้ายในการเลือกที่จะไปจับจ่ายสินค้าหรือรับบริการยังร้านค้าใด จึงมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล สำหรับตัวอย่างงานวิจัยเชิงพฤติกรรมมีดังต่อไปนี้

เลนท์เนค ลีเบอร์ และเชสกิน (Lentnek, Lieber and Sheskin, 1976: 544) ศึกษาพบว่าชาวชนบทในประเทศเม็กซิโก กลุ่มที่มีรายได้ต่ำโดยปกติมักจะจับจ่ายสินค้าประเภทของชำจากศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงจะเดินทางไปจับจ่ายยังเมืองเม็กซิโกซิตี

ภาพ 2.3 โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมเปิดเผย



(Walmsley and Lewis, 1984: 83 อ้างถึงใน นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533: 108)

เฮสส์ (Hess, 1965: 305) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่ให้บริการการค้าภายในเมืองเกรทเทอร์ แอดล์เบอร์ก (Greater Adlberg) ในประเทศเดนมาร์ก พบว่าอาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละครอบครัว

เดวีส์ (Davies, 1976: 218) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองโคเวนทรี (Coventry) พบว่าชนชั้นทางสังคม อายุ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีอิทธิพลต่อความผันแปรของพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้า โดยเฉพาะชนชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ ดังจะพบได้จากสตรีชนชั้นกลางระดับสูงมักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่สตรีชนชั้นกลางระดับล่างจะนิยมซื้อจากร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด

ทอมสัน (Thompson, 1976: 247-252) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองเอเธนส์ (Athens) โดยใช้สินค้าลำดับสูงจำนวน 12 ชนิด พบว่า ระดับรายได้ของครัวเรือน การศึกษา และอาชีพของหัวหน้าครัวเรือนมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับการไปจับจ่ายนอกเมืองที่ตึ้นอาศัยอยู่

ลอยด์ และ เจนนิ่งส์ (Loyd and Jennings, 1978: 157-166) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทของชำภายในเขตเมืองโคลัมเบีย (Columbia) ของรัฐคาโรไลนาใต้ สหรัฐอเมริกา พบว่า ความแตกต่างทางด้านรายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กำหนดระยะเวลาและขนาดของแหล่งจับจ่าย โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะจับจ่ายที่ร้านค้าของชำใกล้บ้าน ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงจะนิยมเดินทางไปยังร้านค้าตามศูนย์การค้าใหญ่ซึ่งอยู่ห่างออกไป

ในประเทศไทยเจดิดิน เอียมศิริ (2518: 80-84) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการของคนทีอาศัยอยู่ในชุมชนที่มีอาชีพหลักต่างกัน ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าขนาดเล็กในท้องถิ่น ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงมักจะไปซื้อสินค้าทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นจากศูนย์การค้าหรือร้านค้าขนาดใหญ่

วีระ อนันต์ธนาโรจน์ (2531: 83-111) ทำการศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการค้าปลีกต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ในด้านอาชีพ รายได้ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย และสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้ดีกว่าทฤษฎีแหล่งกลางและแบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก

บทที่ 3

พื้นที่ศึกษา

หลังจากที่ได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมไปถึงแนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคไปแล้วนั้น ต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่ศึกษาโดยใน ส่วนแรก (3.1) จะได้นำเสนอลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดนนทบุรีและในส่วนที่สอง (3.2) เป็นการนำเสนอรายละเอียดในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับอำเภอบางใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

3.1 ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในห้าของจังหวัดปริมณฑล อันประกอบด้วย นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่บนละติจูดที่ $13^{\circ} 47' - 14^{\circ} 4'$ เหนือ และ ลองจิจูดที่ $100^{\circ} 15' - 100^{\circ} 30'$ ตะวันออกมีพื้นที่ 622.3 ตารางกิโลเมตร มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอบางกรวย และอำเภอบางใหญ่ โดยในจังหวัดนนทบุรีมีตำบลรวมทั้งสิ้น 52 ตำบล และมีหมู่บ้าน 421 หมู่บ้าน (ตาราง 3.1.1)

ในด้านประชากรของจังหวัดนนทบุรีในปี 2541 มีจำนวนทั้งสิ้น 826,464 คน เป็นชาย 399,946 คน และหญิง 426,518 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542: 4) ทั้งนี้เมื่อจำแนกตามรายอำเภอแล้วจะพบว่า อำเภอเมืองนนทบุรี เป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด รองลงมาคือ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย ตามลำดับ (ตาราง 3.1.2)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ซึ่งได้แบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วนคือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก พื้นที่ของจังหวัดนนทบุรีโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำลำคลอง และแหล่งน้ำต่าง ๆ ทั้งตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นใหม่กระจายอยู่โดยทั่วไปในพื้นที่ อีกทั้งสภาพของพื้นดินก็เป็นดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมถึงลักษณะภูมิอากาศในจังหวัดนนทบุรีก็เป็นแบบร้อนชื้น

ตาราง 3.1.1 จำนวนตำบลและหมู่บ้านของจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายอำเภอ

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน
เมืองนนทบุรี	10	77
ปากเกร็ด	12	85
บางบัวทอง	8	74
ไทรน้อย	7	60
บางกรวย	9	60
บางใหญ่	6	65
รวม	52	421

(สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี, 2542: 49)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 3. 1.2 จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายอำเภอ ปี 2541

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
เมืองนนทบุรี	166,028	172,695	338,723
ปากเกร็ด	86,525	93,554	180,079
บางบัวทอง	60,730	67,038	127,768
บางกรวย	39,880	43,510	83,390
บางใหญ่	26,673	28,972	55,645
ไทรน้อย	20,110	20,749	40,859
รวม	399,946	426,518	826,464

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542: 4)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยตลอดทั้งปี 1,495 มิลลิเมตร (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2542: 14) ทำให้พื้นที่ของจังหวัดนนทบุรีสามารถใช้ประโยชน์ทางการเกษตรได้เป็นอย่างดี โดยผลผลิตที่สำคัญได้แก่ ข้าว ทุเรียน รวมถึงไม้ดอกและไม้ประดับต่าง ๆ (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2542: 26)

ปัจจุบันสืบเนื่องจากการที่มีการขยายตัวของความเจริญในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็วในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการพัฒนาความเจริญ เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ตามไปด้วย อาทิ ด้านอุตสาหกรรม การก่อสร้าง รวมถึงด้านการค้าและบริการ (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2542: 25)

3.2 ลักษณะโดยทั่วไปของอำเภอบางใหญ่

สำหรับลักษณะโดยทั่วไปของอำเภอบางใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการนำเสนอรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อาณาเขตและการปกครอง ลักษณะทางกายภาพ โครงสร้างประชากร โครงสร้างทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจ ดังนี้

3.2.1 อาณาเขตและการปกครอง

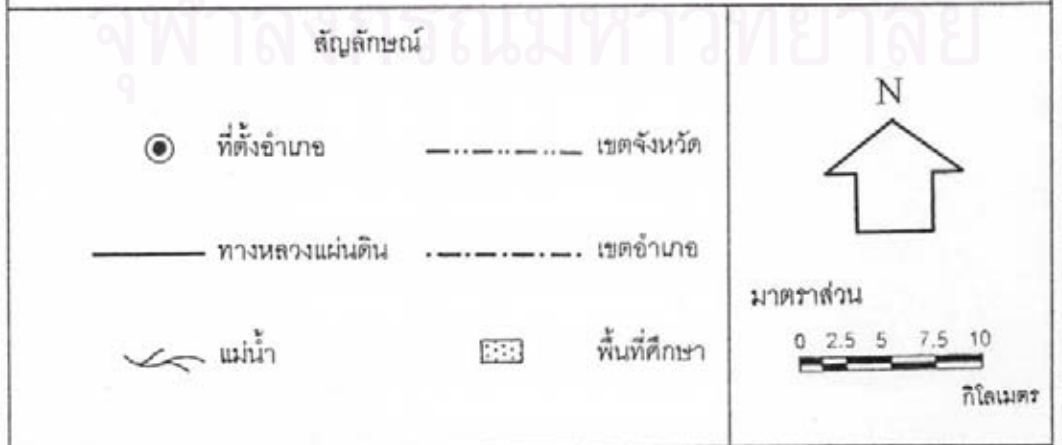
อำเภอบางใหญ่เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของตัวจังหวัด ในอดีตอำเภอบางใหญ่นี้มีฐานะเป็นเพียงกิ่งอำเภอ มีชื่อว่า **กิ่งอำเภอบางแม่นาง** ซึ่งเกิดจากการที่ทางราชการได้รวมเอาพื้นที่ 5 ตำบล อันได้แก่ ตำบลเสาธงหิน ตำบลบางแม่นาง ตำบลบ้านใหม่ (จากอำเภอบางบัวทอง) ตำบลบางม่วงและตำบลบางใหญ่ (จากอำเภอบางกรวย) มาจัดตั้งขึ้นเป็นกิ่งอำเภอ โดยลักษณะการบริหารราชการของกิ่งอำเภอบางแม่นางนี้จะขึ้นอยู่กับอำเภอบางกรวย จนกระทั่งเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2464 ทางราชการได้โอน ตำบลบางเลน (จากอำเภอเมืองนนทบุรี) มารวมด้วยอีก 1 ตำบล กิ่งอำเภอบางแม่นางจึงได้รับการยกฐานะและเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น **อำเภอบางใหญ่**

ปัจจุบันอำเภอบางใหญ่มีที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ที่ หมู่ 6 ตำบลเสาธงหิน บริเวณศูนย์ราชการบางใหญ่ซีดี ริมถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี (ทางหลวงหมายเลข 340) อำเภอบางใหญ่มีพื้นที่ 96.39 ตารางกิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่อื่น ๆ ดังนี้ (ภาพ 3.1)



การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาพ 3.1 พื้นที่ศึกษาและอาณาเขตติดต่อ



ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอบางบัวทองและอำเภอไทรน้อย
ทิศใต้	ติดต่อกับ	อำเภอบางกรวย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอเมืองนนทบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	อำเภอบางกรวย กับ กิ่งอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

สำหรับลักษณะการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นของอำเภอบางใหญ่ในปัจจุบันประกอบด้วย ตำบลทั้งสิ้น 6 ตำบล คือตำบลเสาธงหิน ตำบลบางแม่นาง ตำบลบ้านใหม่ ตำบลบางม่วง ตำบลบางใหญ่ และตำบลบางเลน ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ซึ่งในแต่ละตำบลเหล่านี้ก็ยังสามารถแบ่งออกเป็นหมู่บ้าน โดยรวมทั้งสิ้นแล้วมี 65 หมู่บ้าน (ตาราง 3.2.1) และมีเทศบาลตำบล 2 เทศบาลคือ เทศบาลตำบลบางม่วง และเทศบาลตำบลบางใหญ่

3.2.2 ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพของอำเภอบางใหญ่ที่จะเสนอในที่นี้ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และ แร่ธาตุ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภูมิประเทศ

ภูมิประเทศของอำเภอบางใหญ่โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในอำเภอบางใหญ่มีแม่น้ำลำคลอง และแหล่งน้ำต่าง ๆ ทั้งตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นใหม่กระจายอยู่โดยทั่วไปในพื้นที่ โดยคลองที่สำคัญซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของอำเภอได้แก่ คลองอ้อม คลองบางโค คลองบางใหญ่ คลองบางโสน คลองบางม่วง คลองขุนเจน และคลองบางไทร นอกจากนี้ยังมีโครงการชลประทานพระพิมลที่สามารถส่งน้ำครอบคลุมพื้นที่ทั้งอำเภอ สำหรับลักษณะของดินในอำเภอบางใหญ่ โดยมากแล้วจะเป็นดินเหนียวที่เกิดจากการทับถมกันของตะกอนจากแหล่งน้ำ ทำให้ดินมีความสามารถในการอุ้มน้ำได้ดีและมีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเกษตรกรรมทั้งการทำนา ทำสวน และทำไร่ (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542: 3289-3290)

ตาราง 3.2.1 จำนวนตำบลและหมู่บ้านของอำเภอบางใหญ่

ตำบล	หมู่บ้าน
บางแม่นาง	15
บางม่วง	14
บ้านใหม่	11
บางเลน	11
เสาธงหิน	8
บางใหญ่	6
รวม	65

(สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี, 2542: 52)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภูมิอากาศ

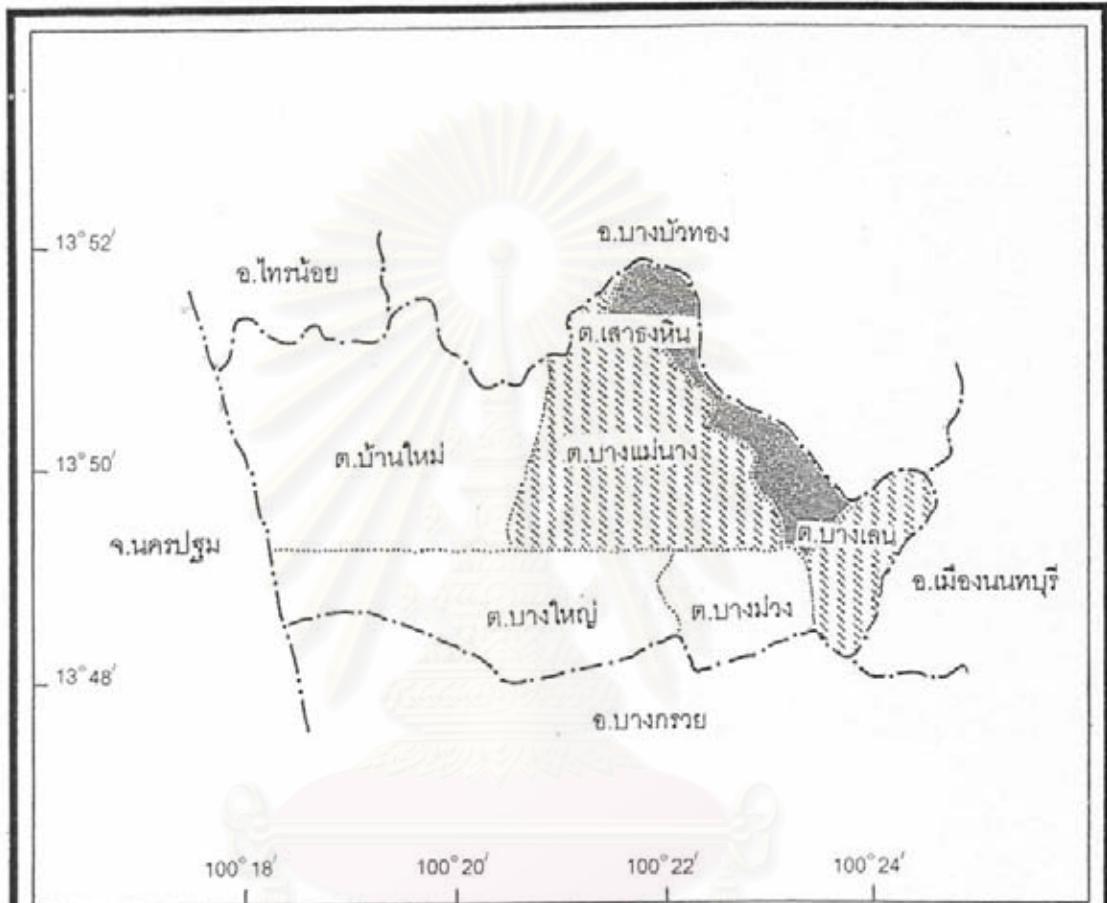
ลักษณะภูมิอากาศในอำเภอบางใหญ่เป็นแบบร้อนชื้น ได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ อำเภอบางใหญ่ประกอบด้วยลักษณะอากาศ 3 ฤดูคือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว โดยฤดูร้อนจะอยู่ในช่วงเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยจะอยู่ในช่วงเดือนเมษายน มีอุณหภูมิประมาณ 35 องศาเซลเซียส ส่วนฤดูฝนอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน และฤดูหนาวจะอยู่ในช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ โดยอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ยจะอยู่ในช่วงเดือนมกราคม มีอุณหภูมิประมาณ 20 องศาเซลเซียส (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2542: 14)

แร่ธาตุ

จากการที่จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ราบลุ่มไม่มีพื้นที่ส่วนที่เป็นภูเขา ดังนั้นจึงไม่ปรากฏว่าในจังหวัดนนทบุรีมีแร่ธาตุที่เกิดจากแร่ประกอบหิน สำหรับในพื้นที่อำเภอบางใหญ่นั้นแร่ธาตุที่พอจะพบเห็นได้ ได้แก่ ททราย ซึ่งมีทั้งทรายบกและทรายแม่น้ำ อันเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการก่อสร้างของกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2542: 15)

3.2.3 โครงสร้างประชากร

สำหรับประชากรในอำเภอบางใหญ่ซึ่งเป็นประชากรในพื้นที่ศึกษานั้น ในปี 2541 อำเภอบางใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 55,645 คน เป็นชาย 26,673 คน และหญิง 28,972 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542: 4) ทำให้มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยต่อพื้นที่ของอำเภอ 577 คนต่อตารางกิโลเมตร (คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542: 4) โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของประชากรในอำเภอบางใหญ่จำแนกตามรายตำบลได้ดังภาพ 3.2 ซึ่งพบว่าตำบลเสาธงหินเป็นตำบลที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดของอำเภอบางใหญ่ โดยตำบลนี้มีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอบางบัวทอง ซึ่งเป็นอำเภอที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นเช่นกัน ส่วนตำบลบ้านใหม่ ตำบลบางใหญ่ และตำบลบางม่วงนั้นมีประชากรเบาบาง



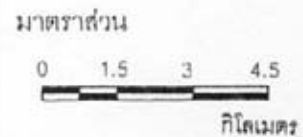
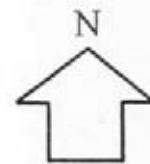
การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาพ 3.2 ความหนาแน่นของประชากรอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2541

สัญลักษณ์

ความหนาแน่น (คน ต่อ ตารางกิโลเมตร)

- มากกว่า 150 - - - - - เขตจังหวัด
- 100 - 150 - . - . - . เขตอำเภอ
- น้อยกว่า 100 เขตตำบล



3.2.4 โครงสร้างทางสังคม

โครงสร้างทางสังคมของอำเภอบางใหญ่ที่จะนำเสนอในที่นี้ได้แก่ การศึกษา การศาสนา การสาธารณสุข ไทคอมนาคมและการสื่อสาร รวมถึงวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษา

อำเภอบางใหญ่มีโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ 20 โรงเรียน สังกัดกรมสามัญศึกษา 2 โรงเรียน และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน 3 โรงเรียน มีห้องสมุดประชาชน 1 แห่ง มีนักเรียนรวมทั้งสิ้น 6,750 คน และครู 438 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542: 24) นอกจากนี้ยังมีระบบการศึกษานอกโรงเรียนทั้งแบบกลุ่มสนใจ และแบบวิชาชีพระยะสั้น (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542: 3290)

การศาสนา

ประชากรส่วนใหญ่อของอำเภอบางใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีวัดพุทธศาสนา 22 วัด (มหานิกาย 20 วัด และธรรมยุติกนิกาย 2 วัด) สำนักสงฆ์ 4 แห่ง วัดร้าง 6 แห่ง และศาลเจ้า 2 แห่ง (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542: 3290)

การสาธารณสุข

อำเภอบางใหญ่มีโรงพยาบาลของรัฐขนาด 30 เตียง 1 แห่ง โรงพยาบาลเอกชนขนาด 400 เตียง 1 แห่ง และสถานีนอนามัย 9 แห่ง (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542: 3290)

ไทคอมนาคมและการสื่อสาร

อำเภอบางใหญ่มีที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข 1 แห่ง และมีบริการโทรศัพท์ครอบคลุมไปทั่วทั้งพื้นที่ของอำเภอ (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542: 3291)

วัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในอำเภอบางใหญ่เป็นแบบสังคมไทยในชนบทโดยทั่วไป มีประเพณีสำคัญ ได้แก่ การตักบาตรร้อยแปด ในช่วงเทศกาลออกพรรษาและการแข่งเรือตามวัดต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลทอดกฐิน (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542: 3291)

3.2.5 สภาพเศรษฐกิจ

สืบเนื่องจากการที่ลักษณะทางกายภาพของอำเภอบางใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่มและมีคูคลองต่าง ๆ จำนวนมากเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ในอำเภอบางใหญ่จึงยังคงมีประชากรที่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร ซึ่งมีการใช้พื้นที่ในอำเภอบางใหญ่เพื่อทำการเกษตรถึงประมาณ 3 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมด (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542: 3291) โดยพืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ข้าว ผัก ผลไม้ และไม้ดอกไม้ประดับ นอกจากนี้ยังมีการทำปศุสัตว์ในอำเภอบางใหญ่ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงหมู เป็ด ไก่ และทำประมงน้ำจืด (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี, 2542: 50)

แต่อย่างไรก็ดีภายหลังจากที่ได้มีการตัดและขยายทางหลวงหมายเลข 340 หรือถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ซึ่งตัดผ่านพื้นที่อำเภอบางใหญ่เพื่อเชื่อมโยงการคมนาคมระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ส่งผลทำให้มีการบุกเบิกและจัดสรรที่ดินเป็นจำนวนมาก ทำให้มีหมู่บ้านจัดสรรและอาคารพาณิชย์ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สภาพเศรษฐกิจของอำเภอบางใหญ่เกิดการขยายตัวเพื่อรองรับการลงทุนในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านอุตสาหกรรม และด้านการค้าขาย แต่เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมิได้ถูกกำหนดให้เป็นเขตอุตสาหกรรมดังนั้นโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีจึงต้องมีลักษณะที่เป็น **อุตสาหกรรมสะอาด** กล่าวคือ เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและต้องไม่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดซึ่งมักเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบรวมถึงการแปรรูปสินค้าเกษตร (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2542: 23)

นอกจากนี้ในด้านการค้าขายก็เป็นที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในอำเภอบางใหญ่โดยในพื้นที่ศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้มีการค้าปลีกและค้าส่งสินค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งในด้านสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม รวมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในสถานประกอบการซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบที่เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบ้านพักอาศัย อาคารพาณิชย์ รวมถึงสถานประกอบการที่ได้สร้างขึ้นเพื่อทำการ

ค้าขายโดยเฉพาะ ซึ่งสถานประกอบการในลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ตั้งอยู่โดยทั่วไปในพื้นที่ของอำเภอ บางใหญ่ สำหรับตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ อันได้แก่ ตลาดกลางสินค้าเกษตร อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ศูนย์ค้าส่งบิ๊กคิงส์ คาร์ฟู บางใหญ่ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์นั้น ตั้งอยู่บนถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี บริเวณใกล้ทางแยกที่ตัดกับถนนรัตนาธิเบศร์ (ภาพ 3.3) ซึ่งตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวเป็นตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตเท่าที่มีอยู่ในพื้นที่อำเภอ บางใหญ่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

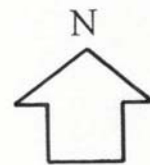


การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาพ 3.3 ที่ตั้งของตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการศึกษา

สัญลักษณ์

- | | |
|---|------------------------|
| 1 ถนนรัตนานิเบศร์ | 5 ศูนย์ค้าส่งบิ๊กคิงส์ |
| 2 ถนนตลิ่งชัน - สุพรรณบุรี | 6 คาร์ฟูร์ บางใหญ่ |
| 3 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ รัตนานิเบศร์ | |
| 4 ตลาดกลางสินค้าเกษตร อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี | |



มาตราส่วน

0 0.5 1 1.5



กิโลเมตร

ที่มา : รูปถ่ายทางอากาศ พ.ศ. 2541

ภาพ 3.3

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ผ่านมาเป็นการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎี ภูมิหลัง รวมไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนได้ทำการกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่จะทำการวิจัยแล้ว บทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยโดยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนวิธีการสุ่มตัวอย่าง อีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามซึ่งนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อันเป็นที่ตั้งของตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการศึกษา

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้หาได้โดยทำการสุ่มจากประชากรเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(Leonard and Debra, 1997: 123)

การศึกษานี้ มีจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมาย 36,505 คน (คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542: 5) และในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของ

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เท่ากับร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเท่ากับ

$$n = \frac{36,505}{1 + 36,505 (0.05)^2}$$

$$n = 395.66$$

แต่เพื่อให้เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 400 คน

4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดให้ทำการสุ่มตัวอย่างจากตลาดกลางสินค้าเกษตรอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นเนื่องจากในเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซูเปอร์มาร์เก็ตของศูนย์ค้าส่งบิ๊กคิงส์ ซึ่งได้ถูกกำหนดให้อยู่ในขอบเขตของการวิจัยด้วยนั้น ได้ปิดให้บริการ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตจึงจะทำการสุ่มจาก บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์ และคาร์ฟูร์ บางใหญ่ แห่งละ 100 คน โดยผู้ที่ถูกสุ่มให้เป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องประกอบด้วยลักษณะครบทั้ง 3 ประการดังนี้

1. เป็นผู้บริโภที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป
2. เป็นผู้บริโภที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
3. เป็นผู้บริโภที่กำลังซื้อสินค้าอาหารหรือได้ทำการซื้อสินค้าอาหารเสร็จแล้วในขณะที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาตามแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามจะมี 2 ชุดคือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

(ดูภาคผนวก ก) และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ดูภาคผนวก ข) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ซึ่งเป็นส่วนของคำถามที่จะเหมือนกันทั้ง 2 ชุด ประกอบด้วยคำถามแบบสำรวจ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าอาหาร ประกอบด้วยคำถามที่ให้ผู้บริโภคประเมินค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารตลาดสด และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน โดยจะแตกต่างกันที่จำนวนข้อคำถามและจำนวนที่ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการให้บริการของตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มปัจจัย	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต
กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	คำถามข้อที่ 1 - 2	คำถามข้อที่ 1 - 2
กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	คำถามข้อที่ 3	คำถามข้อที่ 3 - 4
กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	คำถามข้อที่ 4	คำถามข้อที่ 5
กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ	คำถามข้อที่ 5	คำถามข้อที่ 6
กลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ	คำถามข้อที่ 6 - 8	คำถามข้อที่ 7 - 10
กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	คำถามข้อที่ 9 - 12	คำถามข้อที่ 11 - 16
กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	คำถามข้อที่ 13 - 14	คำถามข้อที่ 17 - 18

นอกจากนี้ยังมีคำถามแบบสำรวจ (Check List) จำนวน 2 ข้อ คือคำถามในข้อที่ 15 - 16 ของแบบสอบถามที่ใช้สำหรับตลาดสด และคำถามในข้อที่ 19 - 20 ของแบบสอบถามที่ใช้สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

4.4.2 เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การกำหนดคะแนนของแต่ละคำถามในแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ อนึ่ง ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ปฏิเสธที่จะตอบคำถามหรือยินดีตอบแต่ไม่มีข้อมูล (Missing Value) ผู้วิจัยกำหนดคะแนนให้เป็น 9 และจะไม่นำคำถามดังกล่าวมาร่วมวิเคราะห์

คำถามส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้บริโภค

เพศ เป็นตัวแปรในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดให้

ชาย	1	คะแนน
หญิง	2	คะแนน

อายุ เป็นตัวแปรในมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดให้

20-29 ปี	1	คะแนน
30-39 ปี	2	คะแนน
40-49 ปี	3	คะแนน
50 ปีขึ้นไป	4	คะแนน

ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรในมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดให้

ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	คะแนน
ปริญญาตรี	2	คะแนน
สูงกว่าปริญญาตรี	3	คะแนน

อาชีพ เป็นตัวแปรในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดให้

รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	1	คะแนน
รับจ้าง	2	คะแนน
ธุรกิจส่วนตัว	3	คะแนน
พนักงานบริษัทเอกชน	4	คะแนน
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	คะแนน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เป็นตัวแปรในมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

กำหนดให้

ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	คะแนน
5,001-10,000 บาท	2	คะแนน
10,001-20,000 บาท	3	คะแนน
20,001-30,000 บาท	4	คะแนน

30,001-50,000 บาท	5	คะแนน
50,001 บาทขึ้นไป	6	คะแนน

คำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อสินค้าอาหาร

เป็นการให้ผู้บริโภคประเมินค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าจากเห็นด้วยมากที่สุด (5) จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) ดังนี้

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คำถามในแต่ละข้อ	5	4	3	2	1

จากนั้นจะนำผลที่ได้จากการประเมินโดยผู้บริโภคมาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 ระดับต่ำมาก	คือ	แทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 ระดับต่ำ	คือ	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 ระดับปานกลาง	คือ	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 ระดับสูง	คือ	มีผลต่อการตัดสินใจสูง
คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 ระดับสูงมาก	คือ	มีผลต่อการตัดสินใจสูงมาก

สำหรับคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางกำหนดคะแนนดังนี้

-การเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าอาหาร เป็นตัวแปรในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดให้

ใช่	1	คะแนน
ไม่ใช่	2	คะแนน

-เหตุผลของการเดินทาง เป็นตัวแปรในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

กำหนดให้

พักผ่อนหย่อนใจ	1	คะแนน
เป็นสถานที่นัดพบ	2	คะแนน

รับประทานอาหาร	3	คะแนน
ซื้อสินค้าประเภทอื่น	4	คะแนน
อื่น ๆ	5	คะแนน

4.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แสดงข้อมูลด้วยความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าอาหารประกอบด้วยการวิเคราะห์ดังนี้

-ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในแต่ละกลุ่มปัจจัยโดยแสดงความถี่ของคะแนนตามที่ผู้บริโภคได้ประเมินค่าความสำคัญตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด รวมทั้งแสดงค่าเฉลี่ยเพื่อให้เห็นว่าโดยรวมแล้วกลุ่มปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงใด

-ทำการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว มีอิทธิพลต่อการประเมินกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ (ตัวแปรตาม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าอาหารที่ตลาดสดและที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่ โดยใช้ T-Test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 ค่า ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์แบบจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance - ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 3 ค่าขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว โดยในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างด้วยวิธี Scheffe อันเป็นวิธีการทดสอบหาคู่ที่แตกต่างซึ่งได้เปรียบกว่าวิธีอื่น ๆ เนื่องจากสามารถทำการทดสอบได้คราวละหลายคู่พร้อมกัน อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แต่ละกลุ่มมีขนาดแตกต่างกันได้อีกด้วย

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการทำงานสนามโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคร่วมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่กำลังซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดจำนวน 208 คน และจากซูปเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 200 คนแล้ว (ดูภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบของวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย โดยในส่วนแรก (5.1) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสด และส่วนที่สอง (5.2) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับซูปเปอร์มาร์เก็ตดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดประกอบด้วย การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอรายละเอียดอันเป็นการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดดังนี้

5.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 208 คน มีองค์ประกอบด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวดังปรากฏในตาราง 5.1.1

ในด้านเพศปรากฏว่า มีผู้บริโภครวมมากกว่าชายและผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยในด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีจำนวนไม่มากนัก

จากกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีจำนวนใกล้เคียงกัน ในด้านรายได้ของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ก็มีจำนวนใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 25

ตาราง 5.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	38.94
หญิง	127	61.06
อายุ		
20-29 ปี	33	15.87
30-39 ปี	60	28.85
40-49 ปี	58	27.88
50 ปีขึ้นไป	57	27.40
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	62.98
ปริญญาตรี	69	33.17
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.85
อาชีพ		
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	26	12.50
รับจ้าง	57	27.41
ธุรกิจส่วนตัว	55	26.44
พนักงานบริษัทเอกชน	14	6.73
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	56	26.92
รายได้ของครอบครัว		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	4.33
5,001-10,000 บาท	53	25.48
10,001-20,000 บาท	69	33.17
20,001-30,000 บาท	54	25.96
30,001-50,000 บาท	23	11.06

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ข้อมูลจากการที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าความสำคัญกลุ่มปัจจัย เมื่อนำมาประมวลผลตามกระบวนการที่ได้ให้รายละเอียดไปแล้วในบทที่ 4 สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารที่ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อยได้แก่ **สินค้าอาหารราคาถูก** และ **การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้** ตามตาราง 5.1.2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 90 เห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับมากกว่า **สินค้าอาหารราคาถูก** เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้มาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด เช่นเดียวกับกับผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 80 ที่เห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับมากกว่าปัจจัย **การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้** ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มปัจจัยนี้พบว่า **สินค้าอาหารราคาถูก** ที่มีค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ **การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้** คือ 3.12 อยู่ไม่มากนัก ทำให้เมื่อมองโดยภาพรวมค่าเฉลี่ย 3.29 ของกลุ่มปัจจัยนี้ จัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง จึงพอสรุปได้ว่ากลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ตาราง 5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
1.สินค้าอาหารราคาถูก(207 คน) (ร้อยละ)	8 (3.86)	94 (45.41)	93 (44.93)	11 (5.31)	1 (0.49)	3.47	0.68
2.การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้(207 คน) (ร้อยละ)	4 (1.93)	62 (29.95)	101 (48.79)	34 (16.43)	6 (2.90)	3.12	0.80
					รวม	3.29	0.74

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารแตกต่างกันหรือไม่ พบว่ามีเพียงการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** เท่านั้นที่ไม่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในกรณีของ **เพศ** (ตาราง 5.1.3) จะเห็นได้ว่าทั้ง **สินค้าอาหารราคาถูก** และ **การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้** นั้น ผู้บริโภคหญิงได้ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคชาย

อยู่เล็กน้อย แต่มีเพียง การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้ เท่านั้น ที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหญิงตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 5.1.3 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1.สินค้าอาหารราคาถูก	3.38	0.72	3.53	0.65	-1.57
2.การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้	2.90	0.81	3.25	0.78	-3.13*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร อายุ (ตาราง 5.1.4) พบว่า สำหรับปัจจัยย่อยทั้ง 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าอาหารนั้น ในแต่ละปัจจัยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันได้ประเมินความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.4 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันว่าซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	อายุ								F	คูที่แตกต่างกัน
	1		2		3		4			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สินค้าอาหารราคาถูก	3.61	0.61	3.37	0.64	3.45	0.73	3.51	0.71	0.91	ไม่พบ
2.การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้	3.21	0.89	3.15	0.89	3.05	0.76	3.09	0.71	0.34	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร ระดับการศึกษา (ตาราง 5.1.5) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยย่อยในกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ แต่มีเพียง สินค้าอาหารราคาถูก เท่านั้น ที่พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 5.1.5 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	ระดับการศึกษา						F	คูที่แตกต่างกัน
	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สินค้านำอาหารราคาถูก	3.35	0.67	3.71	0.64	3.38	0.74	6.88	2>1
2.การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้	3.06	0.84	3.26	0.72	2.75	0.71	2.27	ไม่พบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.1.6) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนต่างก็ประเมินสำคัญของ **สินค้านำอาหารราคาถูก** สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้สำหรับปัจจัย **การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้** ก็ยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวก็ได้ประเมินความสำคัญของปัจจัยนี้สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

ตาราง 5.1.6 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน ราคาสินค้าอาหาร	อาชีพ										F	คูที่แตกต่างกัน
	1 รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ		2 รับจ้าง		3 ธุรกิจส่วนตัว		4 พนักงาน บริษัทเอกชน		5 ไม่ได้ประกอบ อาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สินค้านำอาหารราคาถูก	3.77	0.65	3.35	0.67	3.35	0.73	3.43	0.76	3.57	0.60	2.49*	3,4>2
2.การต่อรองราคา สินค้านำอาหารได้	3.19	0.69	2.88	0.87	3.39	0.74	3.21	0.80	3.04	0.79	3.19*	3>2

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.1.7) พบว่า สำหรับปัจจัย **สินค้านำอาหารราคาถูก** ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ได้ประเมินความสำคัญของปัจจัยนี้ต่ำกว่าครอบครัวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ครอบครัวที่มีรายได้

5,001-10,000 บาท ก็ยังได้ประเมินความสำคัญของ **สินค้าอาหารราคาถูก** ต่ำกว่าครอบครัวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

ส่วนปัจจัย **การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้** นั้น พบว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ได้ประเมินความสำคัญของปัจจัยนี้มากกว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.7 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน ราคาสินค้าอาหาร	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน										F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 ต่ำกว่า 5,000 บาท		2 5,001- 10,000 บาท		3 10,001- 20,000 บาท		4 20,001- 30,000 บาท		5 30,001- 50,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สินค้าอาหารราคาถูก	3.22	0.44	3.15	0.69	3.57	0.65	3.63	0.65	3.64	0.66	4.96*	3,4>2
2.การต่อรองราคา สินค้าอาหารได้	2.89	0.93	2.85	0.97	3.23	0.75	3.26	0.65	3.14	0.71	2.50*	1>2

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง

จากการพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ตามตาราง 5.1.8 จะพบว่าความมีชื่อเสียงของตลาดสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.08 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 80 ประเมินปัจจัยนี้ในระดับปานกลางและระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่มีผู้ที่ประเมินปัจจัยในระดับน้อยที่สุดมีจำนวนเพียงเล็กน้อย ทำให้สามารถสรุปได้ว่าชื่อเสียงของตลาดสดมีผลต่อการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าอาหารในระดับปานกลาง

ตาราง 5.1.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
3.ความมีชื่อเสียง (206 คน) (ร้อยละ)	7 (3.40)	51 (24.75)	105 (50.97)	37 (17.97)	6 (2.91)	3.08	0.82
					รวม	3.08	0.82

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอื่นประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** เท่านั้น

สำหรับตัวแปร **เพศ** (ตาราง 5.1.9) พบว่า ผู้บริโภคชายได้ให้ความสำคัญกับ **ความมีชื่อเสียง** ของตลาดสดสูงกว่าผู้บริโภคหญิง แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.9 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
3.ความมีชื่อเสียง	3.15	0.85	3.03	0.81	1.02

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.1.10) พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ประเมินความสำคัญของ **ความมีชื่อเสียง** โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี ยังได้ประเมินความสำคัญของ **ความมีชื่อเสียง** ในระดับเดียวกัน คือ 3.05 อีกด้วย

ตาราง 5.1.10 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัย ด้านความมีชื่อเสียง	อายุ								F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 20-29 ปี		2 30-39 ปี		3 40-49 ปี		4 50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.ความมีชื่อเสียง	3.09	0.84	3.05	0.95	3.05	0.79	3.12	0.71	0.09	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.1.11) พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยนี้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 5.1.11 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัย ด้านความมีชื่อเสียง	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.ความมีชื่อเสียง	3.03	0.87	3.25	0.68	2.38	0.74	4.79*	2>3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.1.12) พบว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ประเมินความสำคัญของ **ความมีชื่อเสียง** ในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งผู้บริโภคยังได้ประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยนี้ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ อยู่ในช่วง 2.93-3.28

ตาราง 5.1.12 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัย ด้านความมีชื่อเสียง	อาชีพ										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.ความมีชื่อเสียง	3.28	0.61	2.93	0.80	3.24	0.93	3.07	0.92	2.98	0.77	1.57	ไม่พบ

ในการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.1.13) นั้นก็พบว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่างกันได้ประเมินความสำคัญของ **ความมีชื่อเสียง** ของตลาดสดในระดับต่าง ๆ โดยไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.13 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัย ด้านความมีชื่อเสียง	รายได้ของครอบครัว										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.ความมีชื่อเสียง	3.56	0.88	2.91	0.95	3.09	0.82	3.13	0.70	3.14	0.71	1.43	ไม่พบ

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด

จากการพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านขนาด ตามตาราง 5.1.14 พบว่ากลุ่มปัจจัยด้านขนาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 2.68 แต่กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 80 เห็นด้วยเพียงระดับปานกลางและระดับเห็นด้วยน้อยต่อการที่ขนาดของตลาดสดเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้มาเลือกซื้อสินค้าอาหาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่าขนาดของตลาดสดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไม่มากนัก

ตาราง 5.1.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
4.ขนาด (206 คน) (ร้อยละ)	10 (4.85)	34 (16.50)	109 (52.91)	49 (23.79)	4 (1.95)	2.68	0.82
					รวม	2.68	0.82

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านขนาดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของครอบครัว**

สำหรับตัวแปร **เพศ** (ตาราง 5.1.15) พบว่า ผู้บริโภคชายได้ประเมินความสำคัญของขนาด สูงกว่าผู้บริโภคหญิงอยู่เล็กน้อย แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.15 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
4.ขนาด	3.05	0.83	2.94	0.82	0.89

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.1.16) พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด โดยให้ความสำคัญกับ **ขนาด** ของตลาดสดในระดับต่าง ๆ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.16 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	อายุ								F	คู่ที่แตกต่าง
	1 20-29 ปี		2 30-39 ปี		3 40-49 ปี		4 50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4.ขนาด	2.85	0.83	3.22	0.93	2.86	0.76	2.95	0.72	2.43	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.1.17) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ได้ทำการประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยด้านขนาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญกับ **ขนาด** ของตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 5.1.17 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่แตกต่าง
	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4.ขนาด	3.09	0.88	2.85	0.68	2.38	0.74	4.31*	1>3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.1.18) พบว่ามีเพียงผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจเท่านั้นที่ได้ประเมินความสำคัญของ **ขนาด** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างได้ให้ความสำคัญกับขนาดของตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 5.1.18 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	อาชีพ										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4.ขนาด	2.77	0.51	2.86	0.72	3.22	1.00	2.64	0.74	3.07	0.81	2.74*	2>1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.1.19) พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยด้านขนาด โดยผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ได้ประเมินความสำคัญของปัจจัยนี้สูงกว่าครอบครัวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และนอกจากนี้ครอบครัวที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ก็ยังได้ประเมินความสำคัญของ **ขนาด** สูงกว่าครอบครัวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

ตาราง 5.1.19 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	รายได้ของครอบครัว										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4.ขนาด	3.56	1.33	3.04	0.85	2.97	0.73	3.02	0.79	2.57	0.75	2.56*	2>3,4

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ

จากการพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (ตาราง 5.1.20) พบว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ขายสินค้าอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการไปเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.32 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 90 เห็นด้วยปานกลางและเห็นด้วยมาก ในขณะที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด

ต่อการประเมินกลุ่มปัจจัยนี้เพียง 3 คน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่ยาสินค้าอาหารของตลาดสด

ตาราง 5.1.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
5.ช่วงเวลาที่ยาสินค้าอาหาร (206คน) (ร้อยละ)	5 (2.42)	75 (36.41)	110 (53.40)	13 (6.32)	3 (1.45)	3.32	0.69
					รวม	3.32	0.69

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่กำหนดขึ้น ไม่มีตัวแปรใดที่ทำการวิเคราะห์แล้วเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในกรณีของ เพศ (ตาราง 5.1.21) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้ประเมินความสำคัญของ **ช่วงเวลาที่ยาสินค้าอาหาร** ในระดับที่ใกล้เคียงกันและไม่พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.21 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
5. ช่วงเวลาที่ยาสินค้าอาหาร	3.34	0.67	3.31	0.71	0.28

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.1.22) พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.22 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	อายุ								F	คู ที่ แ ต ก ต า ง
	1		2		3		5			
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5.ช่วงเวลาที่ยาย สินค้าอาหาร	3.16	0.63	3.37	0.76	3.38	0.64	3.30	0.71	0.86	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.1.23) พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี รวมถึงผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้ประเมินความสำคัญของ **ช่วงเวลาที่ยายสินค้าอาหาร** โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรียังได้ประเมินความสำคัญของปัจจัยนี้ในระดับเดียวกันอีกด้วย

ตาราง 5.1.23 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ	ระดับการศึกษา						F	คู ที่ แ ต ก ต า ง
	1		2		3			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5. เวลาที่ยายสินค้าอาหาร	3.33	0.77	3.33	0.56	3.13	0.35	0.33	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.1.24) พบว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ประเมินความสำคัญของ **ช่วงเวลาที่ยายสินค้าอาหาร** โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.24 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	อาชีพ										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5.ช่วงเวลาที่ย้าย สินค้าอาหาร	3.38	0.50	3.34	0.55	3.39	0.81	3.43	0.65	3.18	0.79	0.86	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.1.25) พบว่าผู้บริโภครายได้ต่างกัน ได้ทำการประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.25 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	รายได้ของครอบครัว										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5.ช่วงเวลาที่ย้าย สินค้าอาหาร	3.44	0.88	3.31	0.78	3.32	0.63	3.43	0.69	3.05	0.58	1.25	ไม่พบ

กลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ

เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยอันได้แก่ **บริเวณขายสินค้าอาหาร การจัดแผงขายสินค้าอาหาร และ ที่จอดรถ** ตามตาราง 5.1.26 พบว่ากลุ่มปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 2.74 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามปัจจัยย่อยในแต่ละข้อแล้วจะพบว่า ถึงแม้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้อนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ 2.73 2.86

และ 2.64 ตามลำดับ แต่สำหรับ **บริเวณขายสินค้าอาหาร** และ **การจัดแผงขายสินค้าอาหาร** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 70 ต่างก็เห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับเห็นด้วยน้อยต่อบทบาทของทั้งสองปัจจัยนี้ที่ดึงดูดให้มาเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ส่วนปัจจัยย่อยข้อสุดท้ายของกลุ่มปัจจัยนี้คือ **ที่จอดรถ** เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยน้อยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมิได้ให้ความสำคัญกับปริมาณของที่จอดรถมากนัก และเมื่อมองโดยภาพรวมแล้วก็พบว่านอกจากที่จอดรถ **บริเวณขายสินค้าอาหาร** และ **การจัดแผงขายสินค้าอาหาร** ก็มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางแต่ไม่มากนักเช่นกัน

ตาราง 5.1.26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
6.บริเวณขายสินค้าอาหาร(193 คน) (ร้อยละ)	2 (0.97)	40 (19.32)	80 (38.65)	70 (33.82)	1 (7.24)	2.73	0.89
7.การจัดแผงขายสินค้าอาหาร(208คน) (ร้อยละ)	7 (3.36)	35 (16.38)	102 (49.04)	50 (24.04)	14 (6.73)	2.86	0.89
8. ที่จอดรถ (205 คน) (ร้อยละ)	10 (4.88)	39 (19.02)	54 (26.34)	72 (35.12)	30 (14.64)	2.64	1.10
					รวม	2.74	0.96

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **เพศ** และ **อาชีพ**

ในกรณีของ **เพศ** (ตาราง 5.1.27) พบว่า ในบรรดาปัจจัยย่อยที่เป็นองค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบทั้ง 3 ประการนั้น มีเพียง **ที่จอดรถ** เท่านั้นที่เป็นปัจจัยซึ่งผู้บริโภคชายได้ประเมินความสำคัญไว้สูงกว่าผู้บริภคหญิง และนอกจากนี้ยังพบว่า

ที่จอดรถ เป็นปัจจัยเดียวในกลุ่มปัจจัยนี้ที่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

ตาราง 5.1.27 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
6.บริเวณขายสินค้าอาหาร	2.66	0.86	2.77	0.91	-0.86
7.การจัดแผงขายสินค้าอาหาร	2.78	0.94	2.91	0.86	-1.06
8.ที่จอดรถ	2.86	1.01	2.51	1.13	2.26*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.1.28) จะเห็นได้ว่าทั้ง **บริเวณขายสินค้าอาหาร** **การจัดแผงขายสินค้าอาหาร** รวมถึง **ที่จอดรถ** นั้น ในแต่ละปัจจัยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ได้ประเมินความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.28 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ	อายุ								F	คู่ที่แตกต่าง
	1 20-29 ปี		2 30-39 ปี		3 40-49 ปี		4 50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.บริเวณขายสินค้าอาหาร	2.91	0.88	2.92	0.92	2.57	0.84	2.60	0.88	2.41	ไม่พบ
7.การจัดแผงขายสินค้าอาหาร	2.85	0.87	3.12	0.92	2.74	0.83	2.72	0.90	2.52	ไม่พบ
8.ที่จอดรถ	2.45	0.94	2.88	1.26	2.67	1.02	2.49	1.05	1.61	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.1.29) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้ประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อยในกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ ในระดับต่าง ๆ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.29 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน ความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.บริเวณขายสินค้าอาหาร	2.77	0.98	2.71	0.73	2.25	0.64	1.13	ไม่พบ
7.การจัดแผงขายสินค้าอาหาร	2.88	0.94	2.87	0.80	2.50	0.93	0.67	ไม่พบ
8.ที่จอดรถ	2.65	1.18	2.64	0.90	2.50	1.13	0.07	ไม่พบ

ในการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.1.30) พบว่า **ที่จอดรถ** เป็นเพียงปัจจัยเดียวในกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง อีกทั้งในปัจจัยเดียวกันนี้ก็ยังพบอีกด้วยว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวก็ได้ประเมินความสำคัญของ **ที่จอดรถ** สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอีกด้วย ส่วน **บริเวณขายสินค้าอาหาร** และ **การจัดแผงขายสินค้าอาหาร** นั้น ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ประเมินความสำคัญโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.30 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน ความสะดวกภายใน และบริเวณโดยรอบ	อาชีพ										F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ		2 รับจ้าง		3 ธุรกิจส่วนตัว		4 พนักงาน บริษัทเอกชน		5 ไม่ได้ประกอบ อาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.บริเวณขายสินค้า อาหาร	2.62	0.75	2.56	0.87	2.83	0.99	2.71	0.83	2.86	0.88	1.09	ไม่พบ
7.การจัดแผงขาย สินค้าอาหาร	2.85	0.78	2.74	0.79	3.00	1.02	3.21	0.70	2.77	0.93	1.32	ไม่พบ
8.ที่จอดรถ	2.48	1.00	2.54	1.05	3.23	1.14	2.50	0.94	2.30	0.99	5.93*	3>2,5

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.1.31) พบว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่างกันได้ประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้ง 3 ประการ ในกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.31 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน ความสะดวกภายใน และบริเวณโดยรอบ	รายได้ของครอบครัว										F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 ต่ำกว่า 5,000 บาท		2 5,001- 10,000 บาท		3 10,001- 20,000 บาท		4 20,001- 30,000 บาท		5 30,001- 50,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.บริเวณขาย สินค้าอาหาร	3.11	0.78	2.87	1.00	2.67	0.89	2.69	0.82	2.55	0.80	1.09	ไม่พบ
7.การจัดแผงขาย สินค้าอาหาร	3.67	0.50	2.83	0.96	2.81	0.90	2.81	0.85	2.87	0.87	1.97	ไม่พบ
8.ที่จอดรถ	3.11	1.17	2.87	1.23	2.50	1.01	2.46	1.02	2.81	1.08	1.77	ไม่พบ

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า

เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย อันได้แก่ **การเลือกสินค้าอาหารได้** **ความสุภาพและการให้บริการ** **ความสดและความสะอาด** รวมถึง **ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา** ตามตาราง 5.1.32 พบว่า ผู้บริโภคประเมินค่ากลุ่มปัจจัยนี้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.47 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาจากแต่ละปัจจัยแล้วจะพบว่า แม้ว่าในภาพรวมของกลุ่มปัจจัยนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเพียงระดับปานกลาง แต่สำหรับ **ความสดและความสะอาด** และ **การเลือกสินค้าอาหารได้** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นถึง 3.87 และ 3.57 ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 90 ต่างก็เห็นด้วยในระดับมากและระดับปานกลางกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า **ความสดและความสะอาด** และ **การเลือกสินค้าอาหารได้** เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เช่นเดียวกับ **ความสุภาพและการให้บริการ** และ **ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา** ที่ถึงแม้จะมีผลต่อการตัดสินใจเพียงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย

ของระดับความคิดเห็น 3.05 และ 3.40 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากก็เห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่านอกจาก **ความสดและความสะอาด** และ **การเลือกสินค้าอาหารได้** แล้ว **ความสุภาพและการให้บริการ** รวมถึง **ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา** ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้วยเช่นกัน

ตาราง 5.1.32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
9.การเลือกสินค้าอาหารได้(208 คน) (ร้อยละ)	9 (4.32)	111 (53.36)	79 (37.98)	8 (3.85)	1 (0.49)	3.57	0.66
10.ความสุภาพและการให้บริการ(207 คน) (ร้อยละ)	6 (2.90)	42 (20.29)	119 (57.49)	37 (17.87)	3 (1.45)	3.05	0.75
11.ความสดและความสะอาด(204 คน) (ร้อยละ)	26 (12.75)	128 (62.74)	49 (24.02)	- -	1 (0.49)	3.87	0.63
12.ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา(207 คน) (ร้อยละ)	12 (5.80)	64 (30.91)	127 (61.35)	3 (1.45)	1 (0.49)	3.40	0.65
						รวม 3.47	0.67

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **เพศ อาชีพ และ รายได้ของครอบครัว**

ในกรณีของ **เพศ** (ตาราง 5.1.33) พบว่า จากปัจจัยย่อยทั้ง 4 ประการในกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้านี้ มีเพียง **ความสุภาพและการให้บริการ** เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิงได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคชาย

ตาราง 5.1.33 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า ระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
9.การเลือกสินค้าอาหารได้	3.53	0.65	3.60	0.67	-0.71
10.ความสุภาพและการให้บริการ	2.93	0.73	3.13	0.75	-1.97*
11.ความสดและความสะอาด	3.81	0.64	3.91	0.62	-1.12
12.ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา	3.43	0.63	3.39	0.66	0.42

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.1.34) พบว่า ในปัจจัยย่อยทั้ง 4 ประการที่เกี่ยวกับวิธีการเสนอสินค้านั้น ไม่มีปัจจัยใดที่ผู้บริโภคซึ่งมีอายุต่างกันได้ทำการประเมินแล้วเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.34 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันว่าซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	อายุ								F	คู่ที่แตกต่าง
	1		2		3		4			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
9.การเลือกสินค้าอาหารได้	3.55	0.71	3.58	0.70	3.50	0.68	3.65	0.58	0.50	ไม่พบ
10.ความสุภาพและการให้บริการ	2.94	0.79	3.24	0.80	2.90	0.69	3.09	0.69	2.39	ไม่พบ
11.ความสดและความสะอาด	3.91	0.58	3.95	0.69	3.79	0.75	3.86	0.44	0.63	ไม่พบ
12.ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา	3.33	0.54	3.54	0.73	3.33	0.66	3.37	0.59	1.37	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.1.35) พบว่าในกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย อันได้แก่ **การเลือกสินค้าอาหารได้** **ความสุภาพและการให้บริการ** **ความสดและความสะอาด** และ **ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา** ในแต่ละปัจจัยผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ได้ประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยนี้โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.35 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
9.การเลือกสินค้าอาหารได้	3.60	0.67	3.54	0.68	3.50	0.53	0.22	ไม่พบ
10.ความสุภาพและการให้บริการ	3.09	0.76	3.00	0.73	2.88	0.64	0.58	ไม่พบ
11.ความสดและความสะอาด	3.81	0.63	3.99	0.61	3.86	0.69	1.65	ไม่พบ
12.ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา	3.41	0.67	3.41	0.63	3.25	0.46	0.22	ไม่พบ

ในการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.1.36) พบว่า **ความสุภาพและการให้บริการ** เป็นเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นในกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าที่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 5.1.36 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้าน วิธีการเสนอสินค้า	อาชีพ										F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ		2 รับจ้าง		3 ธุรกิจส่วนตัว		4 พนักงาน บริษัทเอกชน		5 ไม่ได้ประกอบ อาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
9.การเลือกสินค้า อาหารได้	3.42	0.64	3.51	0.63	3.62	0.73	3.71	0.73	3.63	0.62	0.77	ไม่พบ
10.ความสุภาพและ การให้บริการ	2.96	0.45	2.95	0.67	3.33	0.91	2.93	0.27	2.96	0.79	2.67*	3>4
11.ความสดและ ความสะอาด	4.00	0.66	3.84	0.60	3.87	0.80	4.07	0.27	3.80	0.52	0.79	ไม่พบ
12.ความถูกต้องใน ด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา	3.42	0.58	3.28	0.67	3.56	0.74	3.29	0.47	3.39	0.56	1.40	ไม่พบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.1.37) พบว่า **การเลือกสินค้าอาหารได้** เป็นปัจจัยเดียวในกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า ที่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 5,001-10,000 บาท

ตาราง 5.1.37 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	รายได้ของครอบครัว										F	คู่ที่แตกต่าง
	1		2		3		4		5			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-50,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
9. การเลือกสินค้าอาหารได้	3.89	0.33	3.42	0.82	3.54	0.56	3.59	0.69	3.87	0.46	2.55*	5>2
10. ความสุภาพและการให้บริการ	3.44	0.88	3.09	0.88	3.01	0.61	2.98	0.76	3.09	0.68	0.84	ไม่พบ
11. ความสดและความสะอาด	3.67	0.50	3.75	0.74	3.88	0.53	3.89	0.60	4.18	0.66	2.14	ไม่พบ
12. ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา	3.56	0.53	3.43	0.87	3.29	0.46	3.44	0.63	3.50	0.60	0.86	ไม่พบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (ตาราง 5.1.38) พบว่า กลุ่มปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.70 ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยคือ **ที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้ตลาดสด** และปัจจัย **ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก** ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงใกล้เคียงกันคือ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.69 และ 3.72 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนี้มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด เนื่องจากทั้งสองปัจจัยต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจสูงใกล้เคียงกัน

ตาราง 5.1.38 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
ที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด		
13. ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด(207 คน) (ร้อยละ)	40 (19.33)	79 (38.16)	72 (34.78)	15 (7.24)	1 (0.49)	3.69	0.88
14. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมี ราคาถูกลง (208 คน) (ร้อยละ)	41 (19.71)	79 (37.98)	76 (36.54)	12 (5.77)	-	3.72	0.85
					รวม	3.70	0.86

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันหรือไม่ พบว่ามีเพียงการวิเคราะห์ตัวแปร อายุ เท่านั้นที่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในกรณีของ เพศ (ตาราง 5.1.39) พบว่า ทั้ง ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง นั้น ผู้บริโภคหญิงได้ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคชาย แต่ก็ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.39 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
13. ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด	3.56	0.88	3.76	0.88	-1.60
14. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง	3.62	0.75	3.78	0.90	-1.35

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร อายุ (ตาราง 5.1.40) พบว่า สำหรับปัจจัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง นั้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ได้ประเมินความสำคัญของปัจจัยนี้สูงกว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ก็ยังได้ประเมินความสำคัญของ **ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง** สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย ส่วนปัจจัย **ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด** นั้นผู้บริโภครุ่นในแต่ละช่วงอายุได้ประเมินความสำคัญของปัจจัยนี้โดยไม่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.40 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	อายุ								F	คู่ที่แตกต่าง
	1 20-29 ปี		2 30-39 ปี		3 40-49 ปี		4 50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
13.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด	3.45	0.90	3.75	0.96	3.55	0.84	3.89	0.79	2.40	ไม่พบ
14.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง	3.48	0.91	3.82	0.89	3.55	0.84	3.91	0.71	2.93*	3>1, 4>2

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.1.41) พบว่า ในปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งทั้ง 2 ประการนั้น ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้ประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยนี้โดยไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.41 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่แตกต่าง
	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
13.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด	3.68	0.94	3.68	0.76	3.88	0.99	0.19	ไม่พบ
14.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง	3.74	0.87	3.64	0.79	4.00	0.93	0.79	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.1.42) พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ทำการประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่ประกอบด้วยปัจจัย **ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด** และปัจจัย **ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก** ในระดับต่าง ๆ กันแต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.42 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง	อาชีพ										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}		
13.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ ตลาดสด	3.58	0.86	3.51	0.98	3.74	0.87	3.79	0.97	3.84	0.76	1.19	ไม่พบ
14.ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมีราคาถูก	3.50	0.86	3.56	0.89	3.80	0.83	3.79	0.97	3.88	0.76	1.56	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.1.43) พบว่า ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่างกัน ได้ประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.1.43 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

กลุ่มปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง	รายได้ของครอบครัว										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}		
13.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ ตลาดสด	3.44	1.51	3.66	0.96	3.54	0.80	3.91	0.78	3.77	0.81	1.59	ไม่พบ
14.ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมีราคาถูก	3.22	0.97	3.72	0.97	3.58	0.79	3.91	0.73	3.87	0.81	2.13	ไม่พบ

กลุ่มปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง

เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดจำนวน 208 คน โดยให้ผู้บริโภคระบุถึงเหตุผลของการเดินทางออกมาจากบ้าน เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายของการเดินทางมายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 5.1.44 พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 60 เดินทางมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในลักษณะที่เป็นการเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียว กล่าวคือเดินทางออกจากบ้านมายังตลาดสดโดยมีเป้าหมายเพียงเพื่อซื้อสินค้าอาหารเท่านั้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในลักษณะที่เป็นการเดินทางแบบมีวัตถุประสงค์อื่นมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งในกลุ่มนี้พบว่าได้ระบุว่าเป็นเหตุผลอื่น ๆ มากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามแล้วพบว่าเป็นคำตอบที่หลากหลายกล่าวคือ มีทั้งมาทำงาน มารุ้รวมไปถึงการมาติดต่อกับสถานที่ราชการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดโดยใช้เป็นสถานที่นัดพบหรือรับประทานอาหารนั้นมีอยู่เพียงเล็กน้อยและมีจำนวนใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้นส่วนมากเดินทางมายังตลาดสดโดยมีเป้าหมายเพื่อซื้อสินค้าอาหารเท่านั้น

ตาราง 5.1.44 วัตถุประสงค์การเดินทางและเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

วัตถุประสงค์การเดินทางและเหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
การเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียว	132	63.46
การเดินทางแบบมีวัตถุประสงค์อื่น	76	36.54
เหตุผล		
เป็นสถานที่นัดพบ	5	2.40
รับประทานอาหาร	6	2.90
ซื้อสินค้าประเภทอื่น	24	11.53
อื่น ๆ	41	19.71

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วยการนำเสนอรายละเอียดใน 2 ส่วน เช่นเดียวกับหัวข้อ 5.1 กล่าวคือ ในส่วนแรกเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอรายละเอียดอันเป็นผลจากการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตดังนี้

5.2.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 200 คน มีองค์ประกอบด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวดังแสดงในตาราง 5.2.1

ในด้านเพศพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้หญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ก็มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี โดยในด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในขณะที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนไม่มากนัก

นอกจากนี้ในการสุ่มตัวอย่างพบผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 32 ส่วนอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเท่ากันคือ 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปนั้นมีอยู่เพียงเล็กน้อย

ตาราง 5.2.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	75	37.50
หญิง	125	62.50
อายุ		
20-29 ปี	59	29.50
30-39 ปี	62	31.00
40-49 ปี	51	25.50
50 ปีขึ้นไป	28	14.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	37.00
ปริญญาตรี	112	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.00
อาชีพ		
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	34	17.00
รับจ้าง	64	32.00
ธุรกิจส่วนตัว	34	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	13	6.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	55	27.50
รายได้ของครอบครัว		
5,001-10,000 บาท	37	18.50
10,001-20,000 บาท	66	33.00
20,001-30,000 บาท	71	35.50
30,001-50,000 บาท	20	10.00
50,001 บาทขึ้นไป	6	3.00

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลจากการที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าความสำคัญกลุ่มปัจจัยเมื่อนำมาประมวลผลตามกระบวนการที่ได้ให้รายละเอียดไปแล้วในบทที่ 4 สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับที่ตลาดสดได้ดังนี้

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร

เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อยได้แก่ **สินค้าอาหารราคาถูก** และ **การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** ตามตาราง 5.2.2 พบว่ากลุ่มปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.58 ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้วพบว่าต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน กล่าวคือ **สินค้าอาหารราคาถูก** นั้น นอกจากจะมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.63 แล้วยังพบว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่เห็นด้วยน้อยที่สุดอีกด้วย และ **การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** ที่มีค่าเฉลี่ย 3.54 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็เห็นด้วยมากกับปัจจัยทั้ง 2 ข้อนี้ แสดงให้เห็นว่าในการที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารที่มีราคาถูกแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าอาหารหรือการได้รับของสมนาคุณจากซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย

ตาราง 5.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
1.สินค้าอาหารราคาถูก(200 คน) (ร้อยละ)	11 (5.50)	106 (53.00)	81 (40.50)	2 (1.00)	- -	3.63	0.60
2.การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ(200 คน) (ร้อยละ)	12 (6.00)	101 (50.50)	73 (36.50)	10 (5.00)	4 (2.00)	3.54	0.77
					รวม	3.58	0.68

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา**

ในกรณีของตัวแปร **เพศ** (ตาราง 5.2.3) พบว่า ปัจจัย **สินค้าอาหารราคาถูก** ผู้บริโภคชายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัย **การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** พบว่าผู้บริโภคหญิงได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคชายอยู่เล็กน้อยแต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.3 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1.สินค้าอาหารราคาถูก	3.76	0.54	3.55	0.63	2.47*
2.การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ	3.52	0.78	3.54	0.77	-0.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.2.4) พบว่าสำหรับปัจจัย **การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** นั้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย **สินค้าอาหารราคาถูก** นั้น ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับที่แตกต่างกันออกไปแต่ก็ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.4 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันว่าซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	อายุ								F	คูที่แตกต่างกัน
	1		2		3		4			
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สินค้าอาหารราคาถูก	3.58	0.65	3.52	0.62	3.78	0.54	3.71	0.53	2.22	ไม่พบ
2. การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ	3.25	0.80	3.68	0.78	3.65	0.72	3.61	0.63	3.93*	2>1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.2.5) พบว่าสำหรับปัจจัย **สินค้าอาหารราคาถูก** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย **สินค้าอาหารราคาถูก** มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วยเช่นกัน

ส่วนปัจจัย **การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.5 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่แตกต่าง
	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สินค้าอาหารราคาถูก	3.59	0.62	3.60	0.58	4.07	0.62	4.14*	3>1,2
2. การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ	3.31	0.89	3.71	0.64	3.36	0.74	6.61*	2>1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.2.6) พบว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ทำการประเมินความสำคัญของกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร อันประกอบด้วยปัจจัย **สินค้าอาหารราคาถูก** และ **การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** โดยไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.6 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัย ด้านราคาสินค้าอาหาร	อาชีพ										F	คู่มือ ที่ ต่าง
	1 รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ		2 รับจ้าง		3 ธุรกิจส่วนตัว		4 พนักงาน บริษัทเอกชน		5 ไม่ได้ประกอบ อาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สินค้านำอาหาร ราคาถูก	3.68	0.59	3.61	0.61	3.71	0.63	3.62	0.51	3.58	0.63	0.28	ไม่พบ
2. การลดราคาสินค้า อาหารหรือให้ของ สมนาคุณ	3.68	0.68	3.48	0.84	3.74	0.71	3.54	0.66	3.38	0.78	1.49	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.2.7) พบว่า ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.7 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัย ด้านราคาสินค้าอาหาร	รายได้ของครอบครัว										F	คู่มือ ที่ ต่าง
	1 5,001- 10,000 บาท		2 10,001- 20,000 บาท		3 20,001- 30,000 บาท		4 30,001- 50,000 บาท		5 50,001 บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.สินค้านำอาหาร ราคาถูก	3.59	0.69	3.59	0.63	3.63	0.51	3.80	0.62	3.67	0.82	0.49	ไม่พบ
2. การลดราคาสินค้า อาหารหรือให้ของ สมนาคุณ	3.54	0.69	3.47	0.96	3.63	0.66	3.40	0.60	3.50	0.55	0.56	ไม่พบ

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง

ในการพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงตามตาราง 5.2.8 พบว่ากลุ่มปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.24 ซึ่งกลุ่มปัจจัยนี้ประกอบด้วยปัจจัยย่อย **ความมีชื่อเสียง** และ **การโฆษณา** ของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพบว่าต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.26 และ 3.22 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางและไม่มีผู้ใดที่เห็นด้วยน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณานั้นพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากและเห็นด้วยปานกลางเป็นจำนวนมากและใกล้เคียงกันคือร้อยละ 39 และ 38.50 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงและการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 5.2.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
3.ความมีชื่อเสียง (200 คน) (ร้อยละ)	8 (4.00)	57 (28.50)	113 (56.50)	22 (11.00)	-	3.26	0.70
4.การโฆษณา (200 คน) (ร้อยละ)	4 (2.00)	78 (39.00)	77 (38.50)	39 (19.50)	2 (1.00)	3.22	0.81
					รวม	3.24	0.75

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ตัวแปร **เพศ** เท่านั้น

โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **เพศ** (ตาราง 5.2.9) แล้วจะเห็นได้ว่าทั้ง **ความมีชื่อเสียง** และ **การโฆษณา** นั้น ผู้บริโภคชายได้ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้ในระดับเดียวกันคือ 3.13 ส่วนผู้บริโภคหญิงได้ให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคชายอยู่เล็กน้อย แต่พบว่ามีเพียง **ความมีชื่อเสียง** เท่านั้นที่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.9 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
3.ความมีชื่อเสียง	3.13	0.64	3.33	0.73	-1.97*
4.การโฆษณา	3.13	0.88	3.26	0.77	-1.10

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.2.10) พบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ให้ความสำคัญกับ **ความมีชื่อเสียง** รวมถึง **การโฆษณา** ในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.10 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	อายุ								F	คูที่แตกต่างกัน
	1 20-29 ปี		2 30-39 ปี		3 40-49 ปี		4 50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.ความมีชื่อเสียง	3.37	0.83	3.27	0.63	3.04	0.60	3.36	0.68	2.42	ไม่พบ
4.การโฆษณา	3.10	0.94	3.19	0.76	3.20	0.83	3.54	0.51	1.87	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.2.11) พบว่าในปัจจุบันย่อยที่เกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงทั้ง 2 ประการนั้น ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาได้ประเมินความสำคัญ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.11 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่แตกต่าง
	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.ความมีชื่อเสียง	3.31	0.78	3.26	0.65	2.93	0.62	1.76	ไม่พบ
4.การโฆษณา	3.34	0.73	3.13	0.83	3.29	1.07	1.59	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.2.12) นั้นก็พบว่าทั้ง **ความมีชื่อเสียง** และ **การโฆษณา** ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับละปัจจัยนี้ในระดับต่าง ๆ กัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.12 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	อาชีพ										F	คู่ที่แตกต่าง
	1 รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ		2 รับจ้าง		3 ธุรกิจส่วนตัว		4 พนักงาน บริษัทเอกชน		5 ไม่ได้ประกอบ อาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.ความมีชื่อเสียง	3.18	0.67	3.27	0.74	3.35	0.65	3.15	0.55	3.25	0.75	0.33	ไม่พบ
4.การโฆษณา	3.24	0.82	3.31	0.79	3.06	0.85	3.31	0.63	3.16	0.86	0.64	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.2.13) พบว่า ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่างกันได้ประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อย ในกลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงในระดับต่าง ๆ กัน แต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในกรณีของ **เพศ** (ตาราง 5.2.15) พบว่า ผู้บริโภคชายได้ให้ความสำคัญกับ **ขนาด** ของซูเปอร์มาร์เก็ตสูงกว่าผู้บริโภคน้อย แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.15 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
5.ขนาด	2.84	0.82	2.72	0.70	1.09

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.2.16) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับ **ขนาด** ในระดับที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคืออยู่ในช่วง 2.61-2.97 แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.16 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	อายุ								F	คูที่แตกต่างกัน
	1		2		3		4			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5.ขนาด	2.97	0.72	2.61	0.78	2.78	0.76	2.64	0.68	2.58	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.2.17) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตโดยให้ความสำคัญกับ **ขนาด** มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีก็ยังได้ให้ความสำคัญกับ **ขนาด** มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

ตาราง 5.2.17 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	ระดับการศึกษา						F	คู่มือที่แตกต่าง
	1		2		3			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5.ขนาด	2.97	0.83	2.70	0.66	2.21	0.70	7.55*	1>2,3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.2.18) พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดในระดับที่ใกล้เคียงกันกล่าวคืออยู่ในช่วง 2.62-2.85 และไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.18 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	อาชีพ										F	คู่มือที่แตกต่าง
	1		2		3		4		5			
	รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน		ไม่ได้ประกอบอาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5.ขนาด	2.65	0.65	2.84	0.84	2.85	0.70	2.62	1.04	2.73	0.65	0.66	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.2.19) ก็พบว่า ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับ **ขนาด** ในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.19 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านขนาดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านขนาด	รายได้ของครอบครัว										F	คู่มือที่แตกต่าง
	1		2		3		4		5			
	5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5.ขนาด	2.95	0.78	2.83	0.81	2.62	0.70	2.65	0.59	3.00	0.63	1.62	ไม่พบ

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ

จากการพิจารณาของกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ ตามตาราง 5.2.20 พบว่า **ช่วงเวลาที่ขายสินค้าอาหาร** มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.24 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง รองลงมาคือเห็นด้วยมาก และไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดเห็นด้วยมากที่สุดกับกลุ่มปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าสำหรับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ การที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ส่วนมากได้พิจารณาจากช่วงเวลาที่ขายสินค้าอาหาร ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้เห็นด้วยน้อยและน้อยที่สุดอยู่เพียงจำนวนไม่มากนัก แต่ในขณะเดียวกันการที่ไม่มีผู้บริโภคคนใดเห็นด้วยมากที่สุดกับกลุ่มปัจจัยนี้ ก็แสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่ขายสินค้าอาหารของซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

ตาราง 5.2.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
6.ช่วงเวลาที่ขายสินค้าอาหาร(199 คน) (ร้อยละ)	- -	61 (30.65)	125 (62.82)	12 (6.03)	1 (0.50)	3.24	0.58
				รวม		3.24	0.58

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของครอบครัว**

สำหรับตัวแปร **เพศ** (ตาราง 5.2.21) พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงได้ให้ความสำคัญกับ **ช่วงเวลาที่ขายสินค้าอาหาร** ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ 3.23 และ 3.24 ตามลำดับ และไม่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.21 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ ระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
6.ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร	3.23	0.61	3.24	0.56	-0.12

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร อายุ (ตาราง 5.2.22) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับ ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.22 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ	อายุ								F	คู่อันที่แตกต่าง
	1		2		3		4			
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร	3.33	0.60	3.24	0.53	3.27	0.53	2.96	0.64	2.70*	1>4

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์ตัวแปร ระดับการศึกษา (ตาราง 5.2.23) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร ของซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.23 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ	ระดับการศึกษา						F	คู่อันที่แตกต่าง
	1		2		3			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร	3.45	0.64	3.11	0.51	3.14	0.36	8.39*	1>2

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.2.24) พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับ **ช่วงเวลาที่ขายสินค้าอาหาร** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.24 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้าน ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	อาชีพ										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.ช่วงเวลาที่ขาย สินค้าอาหาร	3.12	0.54	3.29	0.58	3.38	0.60	3.15	0.55	3.18	0.58	1.21	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.2.25) พบว่า ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับครอบครัวที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับ **ช่วงเวลาที่ขายสินค้าอาหาร** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้ที่ครอบครัวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท

ตาราง 5.2.25 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้าน ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	รายได้ของครอบครัว										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.ช่วงเวลาที่ขาย สินค้าอาหาร	3.30	0.62	3.38	0.60	3.13	0.53	3.00	0.46	3.33	0.52	2.79*	2>4

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบ

เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 4 ปัจจัยอันได้แก่ **บริเวณขายสินค้าอาหาร การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร** รวมถึง **ที่จอดรถ** ตามตาราง 5.2.26 พบว่ากลุ่มปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 2.97 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาจากแต่ละปัจจัยแล้วพบว่าทุกปัจจัยต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า **การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก** รวมทั้ง **ที่จอดรถ** นั้น ผู้บริโภคส่วนมากเห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับเห็นด้วยน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเพียง 2.53 และ 2.79 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่ามีผู้บริโภคที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดมีอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมิได้ให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้มากเท่าใดนัก

สำหรับ **บริเวณขายสินค้าอาหาร** และ **การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร** เป็นปัจจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนมากหรือประมาณร้อยละ 90 ต่างก็เห็นด้วยในระดับปานกลางและระดับเห็นด้วยมากกับ 2 ปัจจัยนี้ ทำให้มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นถึง 3.34 และ 3.24 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าแทบจะไม่มีผู้บริโภคที่เห็นด้วยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าสำหรับกลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบ มีเพียง **บริเวณขายสินค้าอาหาร** และ **การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร** ที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 5.2.26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
7.บริเวณขายสินค้าอาหาร(199 คน) (ร้อยละ)	5 (2.50)	73 (36.68)	106 (53.27)	14 (7.05)	1 (0.50)	3.34	0.67
8.การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก(200 คน) (ร้อยละ)	1 (0.50)	10 (5.00)	97 (48.50)	77 (38.50)	15 (7.50)	2.53	0.73

ตาราง 5.2.26 (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายใน และบริเวณโดยรอบ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตร ฐาน
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด		
9. การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้า อาหาร (200 คน) (ร้อยละ)	4 (2.00)	52 (26.00)	131 (65.50)	13 (6.50)	- -	3.24	0.59
10. ที่จอดรถ (200 คน) (ร้อยละ)	2 (1.00)	47 (23.50)	66 (33.00)	76 (38.00)	9 (4.50)	2.79	0.89
					รวม	2.97	0.72

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** เท่านั้น

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **เพศ** (ตาราง 5.2.27) พบว่า ในปัจจัยย่อยทั้ง 4 ประการที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบของซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้บริโภคหญิงได้ให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคน้อย แต่ทั้งนี้ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.27 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบ	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
7. บริเวณขายสินค้าอาหาร	3.28	0.63	3.37	0.69	-0.85
8. การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	2.47	0.68	2.56	0.76	-0.87
9. การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร	3.21	0.53	3.25	0.63	-0.39
10. ที่จอดรถ	2.75	0.95	2.81	0.86	-0.47

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.2.28) พบว่า **บริเวณขายสินค้าอาหาร การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร** รวมถึง **ที่จอดรถ** นั้น ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยดังกล่าวนี้แตกต่างกันออกไปแต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.28 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้าน ความสะดวกภายใน และบริเวณโดยรอบ	อายุ								F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1 20-29 ปี		2 30-39 ปี		3 40-49 ปี		4 50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7.บริเวณขายสินค้าอาหาร	3.45	0.80	3.37	0.55	3.24	0.68	3.21	0.57	1.30	ไม่พบ
8. การมีพนักงานและ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	2.54	0.88	2.60	0.64	2.35	0.74	2.64	0.49	1.41	ไม่พบ
9. การแบ่งพื้นที่ตาม ประเภทสินค้าอาหาร	3.32	0.71	3.26	0.63	3.22	0.46	3.04	0.43	1.54	ไม่พบ
10.ที่จอดรถ	2.83	0.91	2.79	0.87	2.73	0.87	2.79	0.96	0.12	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.2.29) พบว่า สำหรับปัจจัย **การมีพนักงาน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ปัจจัย **บริเวณขายสินค้าอาหาร การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร และ ที่จอดรถ** นั้น ในแต่ละปัจจัยนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 5.2.29 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบ	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่แตกต่าง
	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7.บริเวณขายสินค้าอาหาร	3.42	0.60	3.30	0.72	3.21	0.58	0.98	ไม่พบ
8.การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	2.69	0.72	2.46	0.75	2.21	0.43	3.75*	1>3
9.การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร	3.28	0.61	3.21	0.61	3.14	0.36	0.48	ไม่พบ
10.ที่จอดรถ	2.91	0.97	2.69	0.85	2.93	0.73	1.53	ไม่พบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.2.30) พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยย่อยในกลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบในระดับต่าง ๆ กัน แต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.30 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบ	อาชีพ										F	คู่ที่แตกต่าง
	1 รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ		2 รับจ้าง		3 ธุรกิจส่วนตัว		4 พนักงานบริษัทเอกชน		5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7.บริเวณขายสินค้าอาหาร	3.24	0.65	3.41	0.71	3.47	0.56	3.23	0.44	3.25	0.73	1.03	ไม่พบ
8.การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	2.35	0.65	2.58	0.81	2.41	0.66	2.62	0.51	2.62	0.76	1.03	ไม่พบ
9.การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร	3.18	0.46	3.30	0.58	3.29	0.68	3.46	0.52	3.11	0.63	1.44	ไม่พบ
10.ที่จอดรถ	2.62	0.82	2.70	0.89	3.18	0.94	2.69	0.63	2.76	0.92	2.17	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.2.31) พบว่า ในบรรดาปัจจัยย่อยที่เป็นองค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบทั้ง 4 ประการนั้น ในแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่างกันได้ให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.31 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ	รายได้ของครอบครัว										F	คู่ที่แตกต่าง
	1		2		3		4		5			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7. บริเวณขายสินค้าอาหาร	3.46	0.61	3.37	0.65	3.23	0.66	3.25	0.85	3.38	0.41	1.78	ไม่พบ
8. การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	2.54	0.87	2.56	0.68	2.45	0.65	2.40	0.60	3.33	1.21	2.27	ไม่พบ
9. การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร	3.30	0.52	3.35	0.73	3.14	0.49	3.00	0.46	3.50	0.55	2.29	ไม่พบ
10. ที่จอดรถ	2.76	1.12	2.83	0.81	2.68	0.81	2.95	0.94	3.17	0.98	0.76	ไม่พบ

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า

เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 6 ปัจจัย อันได้แก่ การเลือกสินค้าอาหารได้ คำแนะนำหรือการสาธิต ความสุภาพและการให้บริการ ความสดและความสะอาด ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา รวมถึงการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอาหารได้ ตามตาราง 5.2.32 พบว่าถึงแม้กลุ่มปัจจัยนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.28 แต่เมื่อแยกพิจารณาจากแต่ละปัจจัยจะพบว่า การเลือกสินค้าอาหารได้ ความสดและความสะอาด รวมถึงความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นถึง 3.86 3.86 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่ง การเลือกสินค้าอาหารได้ อีกทั้ง ความสดและความสะอาด นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 80 ต่างก็เห็นด้วยมากและมากที่สุด ในขณะที่แทบจะไม่มีผู้เห็นด้วยน้อยและน้อยที่สุดกับ 2 ปัจจัยนี้ ส่วน ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา นั้น พบว่าไม่มีผู้บริโภคที่เห็นด้วย

น้อยหรือน้อยที่สุดกับปัจจัยนี้เลย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ที่กล่าวถึงนี้เป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับ **ความสุภาพและการให้บริการ** รวมถึง **การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอาหารได้** นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 2.70 ตามลำดับ นอกจากนี้ **คำแนะนำหรือการสาธิต** ยังมีผลต่อการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.48 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มากนัก

ตาราง 5.2.32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด		
11.การเลือกสินค้าอาหารได้ (200 คน) (ร้อยละ)	14 (7.00)	144 (72.00)	41 (20.50)	1 (0.50)	-	3.86	0.52
12.คำแนะนำหรือการสาธิต (199 คน) (ร้อยละ)	-	7 (3.52)	97 (48.74)	79 (39.70)	16 (8.04)	2.48	0.70
13.ความสุภาพและการให้บริการ(200 คน) (ร้อยละ)	2 (1.00)	63 (31.50)	126 (63.00)	9 (4.50)	-	3.29	0.56
14.ความสดและความสะอาด (200 คน) (ร้อยละ)	25 (12.50)	124 (62.00)	49 (24.50)	1 (0.50)	1 (0.50)	3.86	0.65
15.ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณและ การคิดราคา (200 คน) (ร้อยละ)	15 (7.50)	71 (35.50)	114 (57.00)	-	-	3.51	0.63
16.การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอาหารได้ (198 คน) (ร้อยละ)	1 (0.50)	24 (12.00)	103 (51.50)	55 (27.50)	15 (7.50)	2.70	0.80
					รวม	3.28	0.64

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ พบว่ามีเพียงการวิเคราะห์ตัวแปร **เพศ** เท่านั้นที่ไม่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 5.2.33) โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจัยย่อยทั้ง 6 ประการที่เกี่ยวกับวิธีการเสนอสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคชายและหญิงได้ให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยในระดับที่ใกล้เคียงกัน และไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.33 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า ระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
11. การเลือกสินค้าอาหารได้	3.89	0.45	3.83	0.56	0.84
12. คำแนะนำหรือการสาธิต	2.55	0.62	2.44	0.74	1.09
13. ความสุภาพและการให้บริการ	3.27	0.53	3.30	0.59	-0.45
14. ความสดและความสะอาด	3.85	0.65	3.86	0.64	-0.02
15. ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา	3.48	0.62	3.52	0.64	-0.43
16. การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอาหารได้	2.57	0.81	2.78	0.78	-1.78

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร อายุ (ตาราง 5.2.34) พบว่า สำหรับปัจจัย คำแนะนำหรือการสาธิต ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทำนองเดียวกับ ปัจจัย ความสุภาพและการให้บริการ ที่ผู้บริโภคซึ่งมีอายุ 20-29 ปี ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ส่วนปัจจัย การเลือกสินค้าอาหารได้ ความสดและความสะอาด ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา รวมถึง การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอาหารได้ นั้น เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญโดยไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.34 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า	อายุ								F	คู่ที่แตกต่าง
	1		2		3		4			
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
11. การเลือกสินค้าอาหารได้	3.90	0.52	3.81	0.60	3.86	0.53	3.86	0.36	0.31	ไม่พบ
12. คำแนะนำหรือการสาธิต	2.69	0.68	2.29	0.71	2.41	0.70	2.57	0.57	3.77*	1>2
13. ความสุภาพและการให้บริการ	3.49	0.60	3.19	0.57	3.24	0.55	3.18	0.39	3.80*	1>2
14. ความสดและความสะอาด	3.90	0.71	3.84	0.68	3.92	0.56	3.68	0.55	0.98	ไม่พบ
15. ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา	3.49	0.60	3.65	0.68	3.49	0.67	3.25	0.44	2.59	ไม่พบ
16. การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอาหารได้	2.82	0.91	2.79	0.70	2.55	0.81	2.54	0.69	1.75	ไม่พบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.2.35) พบว่า **คำแนะนำหรือการสาธิต** เป็นเพียงปัจจัยเดียวในกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสวนาสินค้า ที่เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรระดับการศึกษาแล้ว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ปัจจัยย่อยอีก 5 ประการที่เหลือนั้น ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันได้ให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยนั้น แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ไม่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.35 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสวนาสินค้าระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสวนาสินค้า	ระดับการศึกษา						F	คูที่แตกต่างกัน
	1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี		2 ปริญญาตรี		3 สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
11. การเลือกสินค้าอาหารได้	3.91	0.47	3.84	0.56	3.71	0.47	0.89	ไม่พบ
12.คำแนะนำหรือการสาธิต	2.66	0.65	2.42	0.71	2.00	0.55	6.48*	1>3
13.ความสุภาพและการให้บริการ	3.28	0.51	3.29	0.61	3.36	0.50	0.10	ไม่พบ
14.ความสดและความสะอาด	3.80	0.60	3.91	0.62	3.71	0.99	1.04	ไม่พบ
15.ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา	3.39	0.57	3.60	0.66	3.36	0.63	2.81	ไม่พบ
16.การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอาหารได้	2.75	0.91	2.68	0.71	2.57	0.85	0.36	ไม่พบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.2.36) พบว่าสำหรับปัจจัย **การเลือกสินค้าอาหารได้** ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยเดียวกันนี้ก็ยิ่งพบว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพได้ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัย **ความสดและความสะอาด** นั้น พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ก็ยังพบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับ **ความสดและความสะอาด** สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

ตาราง 5.2.36 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัย ด้านวิธีการเสนอสินค้า	อาชีพ										F	คูที่ แตก ต่าง
	1 รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ		2 รับจ้าง		3 ธุรกิจส่วนตัว		4 พนักงาน บริษัทเอกชน		5 ไม่ได้ประกอบ อาชีพ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
11.การเลือกสินค้า อาหารได้	4.00	0.49	3.89	0.51	3.71	0.58	4.08	0.49	3.76	0.51	2.47*	4>1, 5>3
12.คำแนะนำหรือการ สาธิต	2.50	0.62	2.46	0.71	2.38	0.85	2.85	0.38	2.45	0.66	1.11	ไม่พบ
13.คุณภาพและ การให้บริการ	3.21	0.48	3.31	0.53	3.18	0.67	3.31	0.63	3.38	0.56	0.92	ไม่พบ
14.ความสดและความ สะอาด	3.94	0.55	3.92	0.57	4.03	0.67	3.77	0.60	3.64	0.73	2.66*	1>2, 3>1
15.ความถูกต้องในด้าน น้ำหนัก ปริมาณ และ การคิดราคา	3.53	0.61	3.47	0.59	3.76	0.78	3.54	0.78	3.36	0.52	2.23	ไม่พบ
16.การเปลี่ยนหรือคืน สินค้าอาหารได้	2.56	0.79	2.59	0.89	2.97	0.64	2.77	0.60	2.75	0.80	1.61	ไม่พบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.2.37) พบว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับ **คำแนะนำหรือการสาธิต** สูงกว่าผู้ที่ครอบครัวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ปัจจัย **คุณภาพและการให้บริการ** กลับพบว่าผู้ที่ครอบครัวมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับต่าง ๆ กัน แต่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.37 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้าระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันในที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัย ด้านวิธีการเสนอสินค้า	รายได้ของครอบครัว										F	คู่ที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
11. การเลือกสินค้า อาหารได้	3.95	0.62	3.82	0.43	3.92	0.55	3.70	0.47	3.50	0.55	1.74	ไม่พบ
12. คำแนะนำหรือการ สาริต	2.42	0.84	2.61	0.63	2.44	0.65	2.15	0.59	3.00	0.89	2.74*	2>4
13. ความสุภาพและ การให้บริการ	3.41	0.60	3.18	0.52	3.30	0.52	3.20	0.52	4.00	0.89	3.69*	4>2
14. ความสดและความ สะอาด	3.95	0.62	3.71	0.55	3.92	0.63	4.00	0.65	3.67	1.51	1.54	ไม่พบ
15. ความถูกต้องในด้าน น้ำหนัก ปริมาณ และ การคิดราคา	3.62	0.72	3.42	0.53	3.59	0.69	3.25	0.55	3.50	0.55	1.74	ไม่พบ
16. การเปลี่ยนหรือคืน สินค้าอาหารได้	2.69	0.86	2.88	0.88	2.58	0.62	2.45	0.76	3.17	1.17	2.27	ไม่พบ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ตามตาราง 5.2.38 พบว่ากลุ่มปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.75 ซึ่งปัจจัยย่อยทั้ง 2 ประการคือ **ที่พักออาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต** และ **ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก** นั้น ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจสูงใกล้เคียงกันคือ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.74 และ 3.77 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็เห็นด้วยมากกับทั้งสองปัจจัย โดยพบว่าผู้ที่เห็นด้วยน้อยที่สุดอยู่เพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนี้มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะทั้งสองปัจจัยนี้ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจสูงใกล้เคียงกัน

ตาราง 5.2.38 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด		
17.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต(200 คน) (ร้อยละ)	38 (19.00)	85 (42.50)	65 (32.50)	10 (5.00)	2 (1.00)	3.74	0.86
18.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง(200 คน) (ร้อยละ)	34 (17.00)	94 (47.00)	65 (32.50)	5 (2.50)	2 (1.00)	3.77	0.80
					รวม	3.75	0.83

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลทำให้การประเมินกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ระดับการศึกษา เท่านั้น

ในกรณีของ เพศ (ตาราง 5.2.39) จะเห็นได้ว่าทั้ง ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง นั้น ผู้บริโภคหญิงได้ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคชายอยู่เล็กน้อยแต่ก็ไม่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.39 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	เพศชาย		เพศหญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
17.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.67	0.78	3.78	0.91	-0.87
18.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง	3.68	0.72	3.82	0.84	-1.17

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **อายุ** (ตาราง 5.2.40) พบว่าในปัจจุบันย่อยทั้ง 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ **ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต** และ **ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง** นั้น ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้โดยไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.40 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	อายุ								F	คู่ที่แตกต่าง
	1		2		3		4			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
17.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.88	0.85	3.81	0.88	3.65	0.89	3.43	0.69	2.11	ไม่พบ
18.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง	3.86	0.75	3.85	0.85	3.73	0.80	3.43	0.69	2.32	ไม่พบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปร **ระดับการศึกษา** (ตาราง 5.2.41) พบว่าสำหรับปัจจัย **ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เช่นเดียวกับปัจจัย **ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง** ที่พบว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีก็ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.41 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับการศึกษา						F	คู่ที่แตกต่าง
	1		2		3			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
17.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.72	0.93	3.81	0.78	3.21	0.97	3.10*	2>3
18.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง	3.77	0.87	3.83	0.72	3.21	0.80	3.84*	2>3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์ตัวแปร **อาชีพ** (ตาราง 5.2.42) พบว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทั้ง 2 ประการในกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในระดับต่าง ๆ กัน แต่ไม่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.42 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง	อาชีพ										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		ไม่ได้ประกอบ อาชีพ			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
17.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.47	0.86	3.69	0.92	3.79	0.77	3.92	0.95	3.87	0.79	1.41	ไม่พบ
18.ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมีราคาถูกลง	3.59	0.78	3.70	0.90	3.76	0.74	4.15	0.69	3.85	0.70	1.48	ไม่พบ

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร **รายได้ของครอบครัว** (ตาราง 5.2.43) พบว่า ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ต่างกันได้ให้ความสำคัญกับ **ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต** รวมถึง **ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลง** แตกต่างกันออกไปแต่ก็ไม่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2.43 ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง	รายได้ของครอบครัว										F	คูที่ แตก ต่าง
	1		2		3		4		5			
	5,001- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
17.ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.73	0.90	3.79	0.87	3.70	0.83	3.45	0.76	4.50	0.84	1.85	ไม่พบ
18.ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมีราคาถูกลง	3.76	0.86	3.83	0.80	3.76	0.78	3.55	0.76	3.83	0.75	0.49	ไม่พบ

กลุ่มปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง

เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 200 คน โดยให้ผู้บริโภครระบุถึงเหตุผลของการเดินทางออกมาจากบ้าน เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายของการเดินทางมายังซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง ว่าเดินทางมาเพียงเพื่อซื้อสินค้าอาหาร หรือมีเป้าหมายอื่นประกอบการเดินทางมาในครั้งนี้ ดังตาราง 5.2.44 พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตในลักษณะที่เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งพบว่ามียังจำนวนมากถึงร้อยละ 74 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงเพื่อซื้อสินค้าอาหารนั้นมีเพียงร้อยละ 26 เท่านั้น

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของการเดินทางแบบมีวัตถุประสงค์อื่นแล้วพบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าประเภทอื่นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตนอกจากจะจำหน่ายสินค้าอาหารแล้ว ยังมีสินค้าอื่น ๆ อีกหลายประเภทให้บริการแก่ผู้บริโภคร การเดินทางมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตจึงทำให้สามารถซื้อสินค้าประเภทอื่นหรือทำกิจกรรมประเภทอื่น ๆ ได้ ถือเป็นการเดินทางที่ผู้เดินทางจะได้รับประโยชน์หลายอย่างจากการเดินทางในคราวเดียว

ตาราง 5.2.44 วัตถุประสงค์การเดินทางและเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

วัตถุประสงค์การเดินทางและเหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
การเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียว	52	26.00
การเดินทางแบบมีวัตถุประสงค์อื่น	148	74.00
เหตุผล		
พักผ่อนหย่อนใจ	12	6.00
เป็นสถานที่นัดพบ	8	4.00
รับประทานอาหาร	14	7.00
ซื้อสินค้าประเภทอื่น	104	52.00
อื่น ๆ	10	5.00

5.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหาร

หลังจากที่ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด (5.1) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต (5.2) ไปแล้วนั้น ต่อไปนี้จะได้นำเสนอผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ (ตาราง 5.3.1) โดยพิจารณาตามกลุ่มปัจจัยดังนี้

กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่เป็นองค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยนี้ มีเพียง **สินค้านำอาหารราคาถูก** เท่านั้น ที่เป็นปัจจัยอันเป็นลักษณะที่มีเหมือนกันทั้งตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะเห็นได้ว่าสินค้านำอาหารราคาถูกนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าที่ตลาดสด

เมื่อพิจารณา **กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง** มีเพียงปัจจัย **ความมีชื่อเสียง** เท่านั้นที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

สำหรับ **กลุ่มปัจจัยด้านขนาด** นั้น จะเห็นได้ว่า **ขนาด** ของซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคมากกว่าขนาดของตลาดสด

เมื่อพิจารณา **กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ** พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการศึกษานี้คือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์ และคาร์ฟูร์ บางใหญ่ นั้นจะเปิดให้บริการในเวลา 8.30 น. และ 9.00 น. ตามลำดับ ในขณะที่ตลาดกลางสินค้าเกษตร อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นตลาดสดที่ทำการศึกษานั้น ในแต่ละวันจะเริ่มต้นขายสินค้าหรือที่เรียกว่า **ติดตลาด** (นวรรตน์ นพหิรัญ, 2540: 15) กันตั้งแต่เช้าตรู่ก่อนที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเปิดให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจะมาเลือกซื้อสินค้าอาหารได้ก่อนที่จะไปทำงานหรือปฏิบัติภารกิจอื่น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดก่อนซูเปอร์มาร์เก็ตจึงทำให้ **ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดมากกว่า

สำหรับ **กลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ** นั้น จะเห็นได้ว่ามีเพียง **บริเวณขายสินค้าอาหาร และ ที่จอดรถ** เท่านั้น ที่เป็นปัจจัยที่สามารถเปรียบเทียบตลาดสดกับ ซุปเปอร์มาร์เก็ตได้ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซุปเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกสบายเกี่ยวกับ บริเวณที่ขายสินค้าอาหารที่มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่เย็นสบายอันเนื่องมาจากเครื่องปรับอากาศนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมที่จะมาเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซุปเปอร์มาร์เก็ต(ความ ได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อย, 2528: 35) เช่นเดียวกับความสะดวกสบายในด้าน **ที่จอดรถ** ทั้งปริมาณของที่จอดรถและระบบรักษาความปลอดภัยนั้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ประชาชนนิยมมาซื้อสินค้า (แนวทางของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และคอมเพล็กซ์, 2526: 6)

สำหรับ **กลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า** จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัย **การเลือก สินค้าอาหารได้ ความสุภาพและการให้บริการ ความสดและความสะอาด รวมถึง ความถูกต้อง ในด้านน้ำหนัก ปริมาณ และการคิดราคา** อันเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหาร จากซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้สูงกว่า จะมีก็แต่เพียงปัจจัย **ความสด และความสะอาด** เท่านั้น ที่ผู้บริโภคซึ่งซื้อสินค้าอาหารจากซุปเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญน้อยกว่าที่ตลาดสดแต่ก็ถือได้ว่าเป็นค่าที่ใกล้เคียงกันมาก แสดงว่าความสดและความสะอาดของสินค้า อาหารนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้แทบจะไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจาก ซุปเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าที่ตลาดสด

สำหรับ **กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** จะเห็นได้ว่ากลุ่มปัจจัยนี้ประกอบด้วยปัจจัยย่อยที่ เหมือนกันทั้งที่ตลาดสดและซุปเปอร์มาร์เก็ตกล่าวคือประกอบด้วย **ที่พักรถอยู่ใกล้ตลาดสด หรือซุปเปอร์มาร์เก็ต และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก** จะเห็นได้ว่ากลุ่มปัจจัยนี้มีผล ต่อการตัดสินใจสูงทั้งต่อผู้บริโภคที่ตลาดสดและซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่พบว่าสำหรับซุปเปอร์มาร์เก็ต นั้นสูงกว่าตลาดสดอยู่เล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นเป็นสถานที่ขายสินค้าที่มีได้ มีแต่เพียงสินค้าอาหารเท่านั้น หากแต่เป็นสถานที่ที่มีสินค้าและบริการหลากหลายประเภทไว้คอยให้ บริการกับผู้บริโภค ทำให้นอกเหนือไปจากการที่ผู้บริโภคจะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าอาหารแล้วยัง สามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น หรือใช้บริการต่าง ๆ จากซุปเปอร์มาร์เก็ตได้ อีกทั้งการมาซื้อสินค้า ในซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นยังถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนได้อีกด้วย (ความได้เปรียบของห้าง สรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อย, 2528: 36) นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าอาหารจาก

ซูเปอร์มาร์เก็ตเดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือไปจากการซื้อสินค้าอาหารดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในข้อ 5.2 นั้น ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 5.3.1 เปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหาร

ตลาดสด		ซูเปอร์มาร์เก็ต	
กลุ่มปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มปัจจัย	ค่าเฉลี่ย
ราคาสินค้าอาหาร		ราคาสินค้าอาหาร	
★สินค้าอาหารราคาถูก	3.47	★สินค้าอาหารราคาถูก	3.63
-การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้	3.12	-การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของ สมนาคุณ	3.54
ความมีชื่อเสียง		ความมีชื่อเสียง	
★ความมีชื่อเสียง	3.08	★ความมีชื่อเสียง	3.26
		-การโฆษณา	3.22
ขนาด		ขนาด	
★ขนาด	2.68	★ขนาด	2.77
ช่วงเวลาเปิดให้บริการ		ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	
★ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร	3.32	★ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร	3.24
ความสะดวกภายใน และบริเวณโดยรอบ		ความสะดวกภายใน และบริเวณโดยรอบ	
★บริเวณขายสินค้าอาหาร	2.73	★บริเวณขายสินค้าอาหาร	3.34
★ที่จอดรถ	2.64	★ที่จอดรถ	2.79
-การจัดผังขายสินค้าอาหาร	2.86	-การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	2.53
		-การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหาร	3.24

ตาราง 5.3.1 (ต่อ)

ตลาดสด		ซูเปอร์มาร์เก็ต	
กลุ่มปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มปัจจัย	ค่าเฉลี่ย
วิธีการเสนอสินค้า ★ การเลือกสินค้าอาหารได้ ★ ความสุภาพและการให้บริการ ★ ความสดและความสะอาด ★ ความถูกต้องในด้านน้ำหนักปริมาณ และการคิดราคา	3.57 3.05 3.87 3.40	วิธีการเสนอสินค้า ★ การเลือกสินค้าอาหารได้ ★ ความสุภาพและการให้บริการ ★ ความสดและความสะอาด ★ ความถูกต้องในด้านน้ำหนักปริมาณ และการคิดราคา - ค่าแนะนำหรือการสาธิต - การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอาหารได้	3.86 3.29 3.86 3.51 2.48 2.70
ทำเลที่ตั้ง ★ ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด ★ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก	3.69 3.72	ทำเลที่ตั้ง ★ ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต ★ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก	3.74 3.77

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สืบเนื่องจากที่ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ อันเป็นผลให้การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ประการ ต่อไปนี้จะทำการสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็นการสรุปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด (6.1 และ 6.2) และการสรุปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต (6.3 และ 6.4)

6.1 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

การศึกษาพฤติกรรมในทางพื้นที่ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มปัจจัยขึ้นทั้งสิ้น 8 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นจากการศึกษาตามแนวความคิดของ เดวิด แอล. ฮัฟฟ์ (David L. Huff) ผู้ซึ่งนำเสนอโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับพฤติกรรมเปิดเผยในการจับจ่ายของผู้บริโภค โดยรายละเอียดในส่วนนี้สามารถศึกษาได้จากหัวข้อ **การเข้าถึงเชิงพฤติกรรม** ตามที่ได้นำเสนอไปแล้วในบทที่ 2 และจากการนำเอาแนวความคิดของฮัฟฟ์ มากำหนดให้เป็นกลุ่มปัจจัยเพื่อทำการศึกษาถึงการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามี 6 กลุ่มปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มปัจจัยทั้ง 6 กลุ่มนี้ประกอบด้วย กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร กลุ่มปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง กลุ่มปัจจัยด้านขนาด กลุ่มปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ กลุ่มปัจจัยด้านความสะดวกภายในและบริเวณโดยรอบ และกลุ่มปัจจัยด้านวิธีการเสนอสินค้า ในขณะที่กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนั้นพบว่าเป็นเพียงกลุ่มปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า **ในการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงของตลาดสดมากกว่ากลุ่มปัจจัยอื่น ๆ**

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยย่อยที่เป็นองค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งก็พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยย่อย อันได้แก่ ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการเดินทางไปยังตลาดสด กล่าวคือ **ตลาดสดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ**

ไปซื้อสินค้าอาหารนั้นจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย และในการเดินทางไปซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดดังกล่าวก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาถูกอีกด้วย

นอกจากนี้ผลจากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่อำเภอบางใหญ่อันเป็นที่ศึกษาก็พบว่า ตลาดสดแห่งนี้เป็นตลาดสดที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งมีทั้งที่พักอาศัยรวมถึงสถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ ที่ว่าการอำเภอ และสำนักงานที่ดิน ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และยังพบว่าตลาดสดแห่งนี้เป็นตลาดสดเพียงแห่งเดียวในอำเภอบางใหญ่ที่มีสินค้าอาหารทุกประเภทให้บริการกับผู้บริโภค อีกทั้งในอำเภอบางใหญ่ก็ไม่ปรากฏว่ามีตลาดสดแห่งใดอีก จะมีก็แต่ร้านค้าที่ขายของสดสำหรับนำไปประกอบอาหารซึ่งตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์แต่ก็มีอยู่เพียงไม่กี่ร้านเท่านั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการที่มีตลาดสดตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยนั้นนอกจากผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าอาหารแล้วยังทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปได้มากอีกด้วย ผู้บริโภคจึงได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากเป็นพิเศษ

แต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยทั้งหมดในส่วนที่เหลือก็พบว่า กลุ่มปัจจัยด้านขนาดเป็นกลุ่มปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ทั้งนี้เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น แม้ว่าจะแสดงให้เห็นถึงการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางแต่ก็เป็นค่าที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มปัจจัยอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้น ขนาดของตลาดสดมิได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากนัก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาร่วมกับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอันเป็นกลุ่มปัจจัยอันดับแรก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก็พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งกลางที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในพื้นที่ของแหล่งกลางว่ามีลักษณะเป็น **การทำให้ระยะการเดินทางสั้นที่สุด (Distance Minimization)** ดังที่ได้ให้รายละเอียดไปแล้วในบทที่ 2 กล่าวคือ “ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าหรือศูนย์กลางที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยที่สุด โดยไม่คำนึงถึงขนาดของแหล่งจำหน่ายนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง” (วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531: 10)

สำหรับการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์การเดินทางรวมถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากที่เดินทางมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดมีลักษณะเป็นการเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียว กล่าวคือเป็นการเดินทางมาโดยมีจุดประสงค์เพียงเพื่อซื้อสินค้าอาหารเท่านั้น ในขณะที่มีผู้บริโภคน้อยเดินทางมาซื้อสินค้าอาหารที่ตลาดสดในลักษณะที่เป็นการเดินทางแบบมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ด้วย โดยในจำนวนนี้ได้ระบุเหตุผลว่าเป็นการเดินทาง

มาทำงาน หรือมาติดต่อสถานที่ราชการซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดสด และเมื่อเสร็จธุระแล้วหรือมีเวลาว่างจึงแวะซื้อสินค้าอาหารยังตลาดสดดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปที่ตั้งของตลาดสดเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเมื่อไปเลือกซื้อสินค้าอาหาร ในขณะที่ขนาดมิได้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้ามากนัก และนอกจากนี้ก็พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีเป้าหมายในการเดินทางมายังตลาดสดเพียงเพื่อซื้อสินค้าที่นั่นเท่านั้น

6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

การที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้น ลักษณะบุคคลเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเปิดเผยขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหาร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ลักษณะของบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ในกรณีของ **เพศ** พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีความอ่อนไหวต่อโอกาสในการต่อรองราคาสินค้าอาหารและคุณภาพที่จะได้รับจากผู้ขายสินค้าอาหาร กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอาหารให้ได้ในราคาที่ต่ำกว่าที่ผู้ขายได้บอกหรือแสดงราคาไว้ จึงได้ให้ความสำคัญกับการต่อรองราคาสินค้าอาหารได้ สูงกว่าผู้บริโภคชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในขณะเดียวกันนอกจากการต่อรองราคาสินค้าอาหารแล้ว **ความสุขภาพและการให้บริการ** ที่ผู้บริโภคหญิงจะได้รับในขณะที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคหญิงได้ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้บริโภคหญิงจะต้องการซื้อสินค้าอาหารให้ได้ในราคาถูกลงแล้วยังต้องการได้รับความสบายใจในขณะที่ซื้ออีกด้วย

ส่วนผู้บริโภคชายนั้น จากการที่พบว่า **ที่จอดรถ** เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชายได้ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคชายเดินทางมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ผู้บริโภคชายต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายในด้านที่จอดรถมากเป็นพิเศษ

เมื่อพิจารณาจากตัวแปร **อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปในการเดินทางไปซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ได้ให้ความสำคัญกับ **ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก** สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ก็ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ก็ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าตลาดสดที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากตัดสินใจมาซื้อสินค้าอาหารได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า **ระดับการศึกษา** ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดโดยให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าอาหารที่ขายในตลาดสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ **สินค้าอาหารราคาถูก** มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นการศึกษาในระดับปานกลางสำหรับการแบ่งระดับการศึกษาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ก็พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารโดยให้ความสำคัญกับ **ความมีชื่อเสียง** ของตลาดสด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อย่างไรก็ดีผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารโดยให้ความสำคัญกับ **ขนาด** ของตลาดสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการพิจารณาจากตัวแปร **อาชีพ** ก็พบว่า การที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด โดยพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นเป็นอาชีพที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคซึ่งประกอบอาชีพนี้ให้ความสำคัญกับ **กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร** มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังได้ให้ความสำคัญกับ **ที่จอดรถ** มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างรวมไปถึงผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวก็ยังสามารถให้ความสำคัญกับ **ความสุภาพและการให้บริการ** มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สิ่งที่จะให้ความสำคัญนอกเหนือไปจากราคาของสินค้าอาหารซึ่งจะต้องมีราคาถูกลงแล้ว ยังต้องการได้รับความสะดวกรสบายในด้านที่จอดรถ รวมไปถึงยังต้องการซื้อสินค้าอาหารจากผู้ขายที่มีความสุภาพอีกด้วย

นอกจากตัวแปรที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้ว **รายได้ของครอบครัว** ก็ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคร เพราะรายได้ของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดความต้องการและอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภครที่ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท เป็นผู้ที่อ่อนไหวต่อปัจจัยต่าง ๆ อันประกอบด้วย **สินค้าอาหารราคาถูกลง การต่อรองราคาได้ ขนาด และการเลือกสินค้าอาหารได้** แต่มีเพียง **ขนาด** เท่านั้นที่ผู้บริโภครกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ผู้บริโภครที่ครอบครัวมีรายได้ 5,001-10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าอาหารรวมถึงโอกาสในการเลือกสินค้าอาหารไม่มากนัก แต่ผู้บริโภครกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารโดยให้ความสำคัญกับขนาดของตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวในระดับอื่น

6.3 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยที่ผู้บริโภครใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

การศึกษาพฤติกรรมในทางพื้นที่ของผู้บริโภครเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น กลุ่มปัจจัยต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดขึ้นจากการศึกษาตามแนวความคิดของ เดวิด แอล. ฮัฟฟ์ (David L. Huff) เช่นเดียวกันกับกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภครที่ตลาดสด โดยผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากซึ่งทำให้ผู้บริโภครตัดสินใจมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตมี 2 กลุ่มปัจจัยได้แก่ **กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** และ **กลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหาร** ทั้งนี้เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าอาหารแล้วก็ได้ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าอาหารที่ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นด้วย

สำหรับกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนั้น เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่เป็นองค์ประกอบอันได้แก่ **ที่พักรอคอยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก** พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการเดินทางไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต กล่าวคือ **ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับที่พักรอคอย หรือตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปได้โดยเสียค่าใช้จ่ายในราคาถูก**

นอกจากนี้ผลจากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่อำเภอบางใหญ่ อันเป็นพื้นที่ศึกษา ก็พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการศึกษานี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นชุมชนขนาดใหญ่ซึ่งมีทั้งที่พักรอคอย สถานะที่ราชการ ธนาคาร และโรงพยาบาล อยู่ในบริเวณใกล้เคียงเช่นเดียวกับที่ตั้งของตลาดสดซึ่งได้กล่าวถึงในข้อ 6.1 ไปแล้วนั้น อีกทั้งยังพบว่านอกจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้ในการวิจัยนี้แล้วก็ไม่ปรากฏว่ามีซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดอีกในอำเภอบางใหญ่ ดังนั้นการที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ใกล้บ้านจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าอาหาร กลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจึงเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งแล้ว ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตก็ยังได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่เป็นองค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าอาหารอันได้แก่ **สินค้าอาหารราคาถูก และ การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยย่อยนี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่านอกจากทำเลที่ตั้งแล้วผู้บริโภคมองว่ายังได้ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าอาหารที่ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย กล่าวคือ **ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจไปซื้อสินค้าอาหารนั้นจะต้องขายสินค้าอาหารในราคาถูก หรือมีการลดราคา รวมถึงการให้ของสมนาคุณแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารด้วย**

แต่อย่างไรก็ดีจากการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตนอกจากจะขายสินค้าอาหารแล้วก็ยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ เป็นจำนวนมากให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วย จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เดินทางไปซื้อสินค้าอาหารมิได้มีเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าอาหารเพียงอย่างเดียว หากแต่ได้ระบุ

เหตุผลว่าต้องการมาซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย ซึ่งทำให้การเดินทางของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะเป็นการเดินทางแบบมีวัตถุประสงค์อื่นเสียเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือนอกจากการซื้อสินค้าอาหารแล้ว การเดินทางมาซูเปอร์มาร์เก็ตยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นกับตัวผู้บริโภคเองอีกด้วย นั่นคือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสินค้าอาหารได้ตามที่ต้องการ ถือเป็นกาได้รับประโยชน์หลายประการจากการเดินทางในคราวเดียว ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดที่ได้เดินทางไปตลาดสด เพราะมีเป้าหมายที่จะไปซื้อสินค้าอาหารเท่านั้น **แสดงให้เห็นว่าสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว สินค้าอาหารมิได้เป็นสินค้าหลักที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตก็ต่อเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย**

สำหรับกลุ่มปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนที่เหลือ พบว่าต่างก็เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงระดับปานกลางทั้งสิ้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสำหรับกลุ่มปัจจัยในอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารก็คือ กลุ่มปัจจัยด้านขนาด เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในบรรดากลุ่มปัจจัยทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่าขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสิ่งที่มิได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากนัก ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งกลางเช่นเดียวกับที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในข้อ 6.1 กล่าวคือ “ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าหรือศูนย์กลางที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยที่สุด โดยไม่คำนึงถึงขนาดของแหล่งจำหน่ายนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง” (วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531: 10)

กล่าวโดยสรุปก็คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ส่วนมากมักมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสินค้าอาหารและผู้บริโภคจะเลือกไปซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมควบคู่ไปกับราคาของสินค้าอาหารที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น

6.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น การที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกัน ลักษณะของบุคคลเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ลักษณะของบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รวมถึงรายได้ของครอบครัว ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ในกรณีของ **เพศ** พบว่า ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคหญิงมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงได้ให้ความสำคัญกับ **ความมีชื่อเสียง** ของซูเปอร์มาร์เก็ตสูงกว่าผู้บริโภคชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคชายนั้น การที่พบว่า **สินค้าอาหารราคาถูก** เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชายได้ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชายจะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ กล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้บริโภคชายตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตโดยให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารที่มีราคาถูก ในขณะที่ผู้บริโภคหญิงจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต

เมื่อพิจารณาตัวแปร **อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหารและวิธีการเสนอขายสินค้าอาหารของซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ได้ให้ความสำคัญกับ **ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร** สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ก็ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ก็ได้ให้ความสำคัญกับ **คำแนะนำหรือการสาธิต** รวมถึง **ความสุภาพและการให้บริการ** มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ขายสินค้าอาหารอีกทั้งวิธีการขายสินค้าอาหารที่น่าเอาวิธีการให้คำแนะนำหรือการสาธิตเกี่ยวกับการปรุงอาหาร รวมถึงการให้บริการที่เน้นความสุภาพของผู้ขายจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยตัดสินใจมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

ส่วนปัจจัย **การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น แสดงให้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยตัดสินใจมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ไม่มากนัก

สำหรับการพิจารณาตัวแปร **ระดับการศึกษา** ก็พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของผู้บริโภคซึ่งมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญกับ **ขนาด และ ช่วงเวลาที่ขายสินค้าอาหาร** สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังได้ให้ความสำคัญกับ **การมีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และ คำแนะนำหรือการสาธิต** มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยจะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตโดยให้ความสำคัญกับขนาดและช่วงเวลาที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าอาหารรวมถึงยังต้องการได้รับความสะดวกสบายในขณะที่ซื้อสินค้าอาหาร โดยต้องการให้มีพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และยังต้องการได้รับคำแนะนำและการสาธิตการปรุงอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไปอีกด้วย

นอกจากนี้การที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทั้ง 2 ประการในกลุ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็แสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นแล้วนั้นการที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซึ่งมีการศึกษาน้อยได้ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไปอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดีการที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญกับ **สินค้าอาหารราคาถูก** น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ยังได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีก็ได้ให้ความสำคัญกับ **การลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณ** น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย ก็แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค

ที่มีการศึกษาน้อยจะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตโดยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าอาหารมากเท่าใดนัก

นอกจากนี้ก็ยังพบว่า **อาชีพ** ก็เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะ “ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อค่านิยม ทศนคติ รวมถึงความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน” (อัญชัญ วิชยาภย์ บุญนาถ, 2540: 88) จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภครายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับ **การเลือกสินค้าอาหารได้** มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันเดียวกันนี้ก็ยังพบด้วยว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพได้ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ในปัจจุบัน **ความสดและความสะอาด** พบว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวก็ได้ให้ความสำคัญกับความสดและความสะอาดของสินค้าอาหารที่ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ **รายได้ของครอบครัว** ก็ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหารของซูเปอร์มาร์เก็ตอีกทั้งคำแนะนำจากผู้ขายเกี่ยวกับสินค้าอาหารนั้นเป็นปัจจัยที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจมาซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้มากเป็นพิเศษ ในขณะที่ผู้บริโภครายที่ครอบครัวมีรายได้ในระดับที่สูงขึ้นไป คืออยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท นั้น ต้องการที่จะได้รับความสุภาพและการให้บริการที่ดีจากผู้ขายสินค้าอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต

6.5 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหาร

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารโดยการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภค 2 กลุ่ม อันประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น พบว่า จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นเพื่อทำการศึกษานี้ ทั้ง 2 กลุ่มนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่เป็นลักษณะซึ่งมีเหมือนกันทั้งตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 12 ปัจจัย จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนมากถึง 10 ปัจจัย ได้แก่ **สินค้าอาหารราคาถูก ความมีชื่อเสียง ขนาด บริเวณขายสินค้าอาหาร ที่จอดรถ การเลือกสินค้าอาหารได้ ความสะอาด และการให้บริการ ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณและการคิดราคา ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูก**

โดยจากปัจจัยทั้งหมดที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้พบว่าจะมีก็แต่เพียง **ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร** ของตลาดสดเท่านั้นที่ผู้บริโภคซึ่งซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้นได้ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้จากการที่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างของช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหารของตลาดสดกับซูเปอร์มาร์เก็ตไปแล้วในข้อ 5.3 นั้น แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาเปิดให้บริการของตลาดสด ซึ่งได้เริ่มต้นขายสินค้าอาหารก่อนที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเปิดทำการในแต่ละวันนั้นเป็นสิ่งที่ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหารนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดมากกว่า

ส่วน **ความสดและความสะอาด** ของสินค้าอาหารนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดจะได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่เล็กน้อย แต่ก็อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมากจนถือได้ว่า **ความสดและความสะอาด** ของสินค้าอาหารนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้แทบจะไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดมีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นคือ **ช่วงเวลาที่ย้ายสินค้าอาหาร**

6.6 ข้อเสนอแนะ

สืบเนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวคิดที่สำคัญซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการวิจัยในหัวข้อเดียวกันนี้ซ้ำในอีกระยะเวลาหนึ่งข้างหน้า ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าผลที่ได้จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพียงใด
2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอาหาร ในพื้นที่เดียวกันนี้เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดตั้งหรือขยายกิจการตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต
3. ควรทำการวิจัยเรื่องเดียวกันนี้ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาคเอกชน ภาครัฐบาล และในทางวิชาการได้มากยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกษมา วรณศิลป์. 2540. บทบาทของศูนย์การค้าชานเมือง กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิทธิ์ แต่ศิลป์สาธิต. 2538. ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เกียรติ จิระกุล และคนอื่น ๆ. 2525. ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมขำ ดิวงษา. 2531. บทบาทของตลาดในเมืองพระนครศรีอยุธยาต่อการค้าภายในและภายนอก พ.ศ.2173-2310. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2528. ความได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อย. นักร้อง 1 (เมษายน) : 33-38.
- จิตติมา สุทธิศรี. 2535. ตลาดบก : ย่านชุมชนแห่งนครสยาม. กรุงเทพมหานคร : เมืองโบราณ.
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. 2527. แนวความคิดทางภูมิศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- เจดจัน เตียมศิริ. 2518. การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการของคนที่ย้ายอยู่ในชุมชนที่มีอาชีพหลักต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไชยา กุฎาคาร. 2527. การวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525. การดำเนินงานร้านขายปลีก พ.ศ. 242. กรุงเทพมหานคร : หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.
- ทัศนีย์ สถิตยศิริวงศ์. 2535. ศูนย์การค้าครบวงจร : ธุรกิจค้าปลีกไทยในทศวรรษใหม่. รายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย 25 (พฤษภาคม) : 53-58.
- นคร พันธุ์ณรงค์. 2528. ประวัติศาสตร์ไทยสมัยสุโขทัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช .
- นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. 2533. เอกสารคำสอน วิชา 117423 ภูมิศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นวรรตน์ นพหิรัญ. 2540. ชีวิตแม่ค้า : บทบาททางเศรษฐกิจและครอบครัวในบริบทการค้า.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและ
 มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เน่งน้อย ศักดิ์ศรี,ม.ร.ว. และคนอื่น ๆ. 2534. องค์ประกอบทางกายภาพกรุงรัตนโกสินทร์.
 กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2526. แนวทางของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และคอมเพล็กซ์. เรียลเอสเตท 2 (กุมภาพันธ์-
 มีนาคม) : 2-11.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์. 2523. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประโยชน์ เรืองโรจน์. 2516. การวิเคราะห์ที่ตั้งและสภาพเศรษฐกิจร้านค้าในเขตอำเภอเชียรใหญ่
จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปรีชา วอนขอพร. 2525. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อักษรพิทยา.
- รณสิทธิ์ แสงสูวอ. 2518. การศึกษาระยะทางการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการในชนบทอำเภอ
เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รัชนีวรรณ เวชพฤติ. 2522. การศึกษาขอบเขตการบริการของศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร :
เปรียบเทียบการบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่.
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 4 (มกราคม-กุมภาพันธ์) : 37-44.
- จำพิงพิศ มะเริงสิทธิ์. 2523. การเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำไพ เกิดดี. 2536. ของดีราคาถูกถึงเวลาที่ความฝันผู้บริโภคจะเป็นจริง. คู่แข่ง 13 (มีนาคม) :
46-51.
- วีระ อนันต์ธนาโรจน์. 2531. ผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกต่อพฤติกรรมการ
เดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาภูมิศาสตร์
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีศักร วัลลิโกดม. 2541. กรุงศรีอยุธยาของเรา. กรุงเทพมหานคร : มติชน.
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. 2525. การศึกษาแรงดึงดูดของการขายปลีกเพื่อกำหนดขอบเขตบริเวณ
การค้าระหว่างเมืองชลบุรี-หนองมน-บางพระ และศรีราชา. การสัมมนาทางวิชาการ
เรื่อง การศึกษาภูมิศาสตร์ท้องถิ่น 3-4 (พฤษภาคม) : 3-1-3-37.

- สมศักดิ์ ไชเดโช. 2519. การศึกษาเปรียบเทียบหน้าที่ทางการค้าและบริการของเมืองที่อยู่ใกล้ กรุงเทพมหานครกับเมืองที่อยู่ห่างไกล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา ภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
2531. สรรพสินค้าเปิดศีกยกสองส่งทหารเอก “ซูเปอร์มาร์เก็ต” ถล่มแหลกทั่วกรุง. มีเดีย 5 (กรกฎาคม) : 17-18.
- สันต์ ท.โกมลบุตร. 2520. เล่าเรื่องกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร : ก้าวหน้า.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2541. สถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด ฉบับ พ.ศ. 2540. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. 2542. บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี ปี 2541. นนทบุรี : สำนักงานจังหวัดนนทบุรี.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี. 2542. ข้อมูลการตลาดจังหวัดนนทบุรี ปี 2541. นนทบุรี : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2542. สมุดรายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี ฉบับ พ.ศ. 2541. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2531. การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนี วิชาภัย บุนนาค. 2540. การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Amedeo, D. 1975. An Introduction to Scientific Reasoning in Geography. New York : John Wiley.
- Barnum, H.G. 1966. Market Centers and Hinterlands in Barden Wurtemberg. A Research Paper Department of Geography University of Chicaco.
- Clark, W.A.V. , and Rushton, G. 1970. Models of Intra-urban Consumer Behaviour and Their Implications for Central Place Theory. Economic Geography 46 (January) : 486-497.
- Davies, R.L. 1976. Marketing Geography : With Special Reference to Retailing. London : Methuen.

- Garrison, W.U. , and Marble, D.F. 1969. Graph Theoretic Concepts. Transportation Geography 35 (January) : 58-92.
- Hess, C.F. 1965. Selected Spatial Impacts of Consumers Behaviour in the Retail Service Area of Greater Alborg, Denmark. Dissertation Abstract International 47 (July) : 305.
- Hurst, M.E.E. 1972. A Geography of Economic Behaviour : An Introduction. California : Duxbury.
- Johnston, R.J. 1973. Spatial Structures : Introducing the Study of Spatial Systems in Human Geography. London : Methuen.
- Lentnek, R. ; Lieber R.L. ; and Sheskin D. 1976. Personal Dispositions and Human Spatial Behaviour. Economic Geography 54 (July) : 540-548.
- Leonard, B. and Debra, J.R. 1997. Handbook of Applied Social Research Methods. California : Sage.
- Loyd, R. , and Jennings, D. 1978. Shopping Behaviour and Income : Comparisons in an Urban Environment. Economic Geography 54 (July) : 157-166.
- Morill,R.L. , and Erickson, R.J. 1970. Factors Influencing Distances Traveled to Hospital. Economic Geography 46 (April) : 161-171.
- Thompson, J.R. 1976. Shopper Mobility in Retail Location. London : Reston Publishing.
- Wheeler, J.O. 1972. Trip Purpose and Urban Activity Linkage. Annals of the Association of American Geography 62 (December) :941-944.
- Young, W.J. 1975. Distance Decay Values and Shopping Center Size. The Professional Geography 27(January) : 304-309.

ภาคผนวก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตอนที่ 1 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ทางด้านขวามือ โดยพิจารณาว่าท่าน มีความคิดเห็นตรงกับข้อความที่ปรากฏมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง สินค้าอาหาร หมายถึง สินค้าบริโภคประจำวัน ได้แก่ อาหารสด ผัก ผลไม้ และ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ

ทัศนคติ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.สินค้าอาหารราคาถูกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.การต่อรองราคาสินค้าอาหารได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.ความมีชื่อเสียงของตลาดสดแห่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.ขนาดของตลาดสดแห่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่เริ่มขายสินค้าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.บริเวณขายสินค้าอาหารที่มีช่องทางเดินกว้างและมีแสงสว่างพอเพียงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.การจัดแผงขายสินค้าอาหารที่ทำให้หาสินค้าอาหารที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ทัศนคติ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
8. การมีที่จอดรถมากเพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. การที่สามารถเลือกหยิบสินค้าอาหารที่ต้องการได้จนกว่าจะพอใจก่อนตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ความสุภาพและการให้บริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ความสดและความสะอาดของสินค้าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ความถูกต้องในด้านน้ำหนักปริมาณ และการคิดราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. การมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับตลาดสดแห่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ค่าใช้จ่ายของการเดินทางมายังตลาดสดแห่งนี้ที่มีราคาถูกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ในวันนี้ท่านเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าอาหารเท่านั้น

ใช่ (ถ้าท่านตอบ “ใช่” ไม่ต้องตอบข้อ 16 และจบแบบสอบถามเพียงเท่านี้)

ไม่ใช่ (กรุณาระบุเหตุผลในข้อ 16)

16. กรุณาระบุเหตุผลที่นอกเหนือจากการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าอาหาร

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

พักผ่อนหย่อนใจ

เป็นสถานที่นัดพบ

รับประทานอาหาร

ซื้อสินค้าประเภทอื่น

อื่น ๆ (ระบุ).....

@@@@@ จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง @@@@@



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 1 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ทางด้านขวามือ โดยพิจารณาว่าท่าน มีความคิดเห็นตรงกับข้อความที่ปรากฏมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง สินค้าอาหาร หมายถึง สินค้าบริโภคประจำวัน ได้แก่ อาหารสด ผัก ผลไม้ และ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ

ทัศนคติ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.สินค้าอาหารราคาถูกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าอาหารหรือให้ของสมนาคุณเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.ความมีชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในครั้งนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.การโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในครั้งนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.ขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในครั้งนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่เริ่มขายสินค้าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.บริเวณขายสินค้าอาหารที่มีช่องทางเดินกว้าง มีเครื่องปรับอากาศและมีแสงสว่างพอเพียงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ทัศนคติ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
8.การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.การแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าอาหารซึ่งจะทำให้หาสินค้าอาหารที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.การมีที่จอดรถมากเพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.ความสามารถเลือกหยิบสินค้าอาหารที่ต้องการได้จนกว่าจะพอใจก่อนตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.คำแนะนำหรือการสาธิตการปรุงอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.ความสุภาพและการให้บริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.ความสดและความสะอาดของสินค้าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ทัศนคติ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
15. ความถูกต้องในด้านน้ำหนัก ปริมาณและการคิดราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. การเปิดโอกาสให้นำสินค้าอาหารกลับมาเปลี่ยนหรือคืนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. การมีที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้กับซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ค่าใช้จ่ายของการเดินทางมายังซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ที่มีราคาถูกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในครั้งนี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. ในวันนี้ท่านเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าอาหารเท่านั้น

- ใช่ (ถ้าท่านตอบ “ใช่” ไม่ต้องตอบข้อ 20 และจบแบบสอบถามเพียงเท่านี้)
- ไม่ใช่ (กรุณาระบุเหตุผลในข้อ 20)

20. กรุณาระบุเหตุผลที่นอกเหนือจากการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าอาหาร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- พักผ่อนหย่อนใจ
- เป็นสถานที่นัดพบ
- รับประทานอาหาร
- ซื้อสินค้าประเภทอื่น
- อื่น ๆ (ระบุ).....

@@@@@ จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง @@@@

ภาคผนวก ค

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ได้กระทำในระหว่างวันที่ 1-24 มิถุนายน 2543 โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน ซึ่งได้รับการอบรมให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ รายละเอียดของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดีแล้ว ได้ออกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง หรือถ้าตัวอย่างไม่สะดวกที่จะกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้เก็บข้อมูลจะใช้วิธีอ่านคำถามแล้วกรอกคำตอบตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ซึ่งผู้ที่จะถูกสุ่มให้เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องประกอบด้วยลักษณะครบถ้วนทั้ง 3 ประการ ดังที่ได้ระบุไว้แล้วในหัวข้อ 4.3

เป้าหมายของการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ต้องการได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด 200 คน และตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตอีก 200 คน ซึ่งในการเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้วางแผนว่าจะทำการเก็บข้อมูลเป็นประจำทุกวันโดยในแต่ละวันจะเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลที่ตลาดสดตั้งแต่เวลาประมาณ 6.00 น. ซึ่งในเวลาดังกล่าวจะมีผู้บริโภคมานซื้อสินค้าที่ตลาดสดเป็นจำนวนมากและจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นไปจนถึงเวลาประมาณ 9.00 น. แล้วผู้บริโภคมาก็จะลดจำนวนลง หลังจากเวลา 9.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดทำการแล้วผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยก็จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะยังคงเก็บข้อมูลที่ตลาดสดต่อไป ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยไม่สามารถเข้าไปทำการเก็บข้อมูลภายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือในการอนุญาตให้เข้าไปทำการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจึงต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสร็จแล้วและออกมาที่บริเวณด้านนอกของซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วเท่านั้น สำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้จะดำเนินเรื่อยไปจนถึงเวลาประมาณ 18.00 น. ของแต่ละวัน แต่เนื่องจากในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลนี้เป็นฤดูฝน ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจึงมักประสบปัญหาอันเนื่องมาจากสภาพอากาศอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้และมีผลทำให้ต้องใช้เวลามากถึง 24 วัน นอกจากนี้หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ยังพบว่าผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้เล็กน้อย นั่นคือ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มนี้ 208 คน ส่วนตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้พอดีคือ 200 คน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุวณา นาคพิทักษ์ เกิดเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2519 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง จากภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2540 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย