

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือ
ของพ่อค้ารายย่อย

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO BUYING BEHAVIOR OF
SMALL MERCHANTS IN RONGKLUA MARKET



ชัยวัฒน์ เดิมพันธ์
CHAIWAT DERMPHAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2566 นั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX THE FACTORS EFFECTING TO BUYING BEHAVIOR
OF SMALL MERCHANTS IN RONGKLUA MARKET**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ๒023 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย
นักศึกษา	นายชัยวัฒน์ เดิมพันธ์
รหัสประจำตัว	62611074
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาคณค้วอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญสมบุญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ของพ่อค้ารายย่อย โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พ่อค้ารายย่อยที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ เพื่อนำไปจำหน่าย โดยสุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test และแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุของกิจการมากกว่า 3-5 ปี เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการคือ ร้านขายปลีก ทำการค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่น มาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ เพราะตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย ความถี่ในการมามากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง คือ 10,001-15,000บาท โดยซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจับจ่ายเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างพ่อค้ารายย่อยส่วนใหญ่ที่มีปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อ แตกต่างกันทุกด้าน และในส่วนของพ่อค้ารายย่อยที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อ แตกต่างกันทุกด้าน

คำสำคัญ: ตลาด โรงเกลือ, พ่อค้ารายย่อย, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors affecting to buying behavior of small merchants in Rongklua Market.
Student	Mr. Chaiwat Dermphan
Student ID	62611074
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting to buying behavior of small merchants in Rongklua market, Sa Kaew province. 400 questionnaires were used to collect data of sample retailers buying goods in Rongklue market for resale. The data were statistically analyzed by frequency, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

Regarding the study finding the majority of respondents opened their businesses for more than 3-5 years. They are the sole owners. The targeted customers are retail shops. They are wholesale/retail brick-and-mortar shops that sell clothes/shoes/fashion bags. They buy goods at Rongklue Market because goods are resold easily. The frequency is more than one time/month. The average spending per time is 10,001 -15,000 Baht. They purchase goods from regular shops. The opinion levels regarding marketing factors for spending are ranked from the highest to the lowest as below: price, product, promotion and place respectively.

The results of hypothesis testing indicated find that the majority of small merchants with different business factors have different opinion levels on marketing mix factors in buying goods at Rongklue market for reselling in all aspects. Moreover, the small merchants with different behaviors of buying goods at Rongklue market for reselling have different opinion levels on marketing mix factors in buying goods at Rongklue market for reselling in all aspects.

Keywords: Rongklue Market, Small merchants, Marketing Mix Factors.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิริญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ผู้จัดทำได้ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่ปรึกษา ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณคนรู้จักทุกๆ คน ทั้งเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปริญญาตรี รุ่นพี่ที่มีความสนิทสนม ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการเรียนเสมอมา ตลอดระยะเวลาการเรียนปริญญาโท ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่มทุกๆ คน ที่คอยเป็นห่วง เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือทุกๆ ครั้งที่มีปัญหา รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่คอยอำนวยความสะดวก ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องการเงิน เรื่องการเดินทางมาศึกษาหาความรู้และอื่นๆ เสมอมา ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าและบริการในตลาดโรงเกลือ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ อนึ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชัยวัฒน์ เดิมพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้.....	6
1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	7
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดธุรกิจ.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	27
2.4 ข้อมูลทั่วไปของตลาดโรงเกลือ.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาด โรงเกลือ.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้า รายย่อย.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	50
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตาม ปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อย.....	56
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนก ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาด โรงเกลือ.....	67

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	92

บรรณานุกรม.....93

ภาคผนวก.....95

ประวัติผู้เขียน.....100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค.....	38
3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	43
4.1 แสดงข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ.....	46
4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	48
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	50
4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้า รายย่อย.....	51
4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้า รายย่อย.....	52
4.6 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อ ของพ่อค้ารายย่อย.....	53
4.7 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อ ของพ่อค้ารายย่อย.....	55
4.8 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขาย ต่อของพ่อค้ารายย่อยโดยจำแนกตามอายุของกิจการ.....	57
4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุของกิจการกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้า รายย่อย.....	58
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุของกิจการกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้า รายย่อย.....	59
4.11 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไป ขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะของการประกอบการ.....	59
4.12 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไป ขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	62
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	63
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	64
4.16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะการจัดจำหน่าย.....	65
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามลักษณะการจัดจำหน่าย กับปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	66
4.18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ขาย.....	68
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของสินค้าที่ขายกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	69
4.20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ.....	70
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	72
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย.....	73
4.23 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ...	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือไป ขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง.....	76
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือไปขายต่อของ พ่อค้ารายย่อย.....	77
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือไปขายต่อของ พ่อค้ารายย่อย.....	79
4.27 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือไป ขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะการจับจ่ายสินค้า.....	80
5.1 สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามปัจจัยกิจการ ของพ่อค้ารายย่อย.....	83
5.2 สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาด โรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามพฤติกรรมซื้อสินค้าไปขายต่อ ของพ่อค้ารายย่อยในตลาด โรงเกลือ.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก.....	2
1.2 มูลค่าการค้ารวมระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ด้านศุลกากรอรัญประเทศ ปีพ.ศ.2559 ถึง พ.ศ. 2563.....	3
2.1 ตัวแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้ออุตสาหกรรม แต่ละรายที่แสดงวัตถุประสงค์ร่วมกัน.....	13
2.2 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว.....	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดโรงเกลือ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดคลองลึก เป็นตลาดชายแดนภาคตะวันออก ระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา สินค้าส่วนใหญ่มาจากฝั่งประเทศกัมพูชา มีทั้งสินค้าพื้นเมืองของกัมพูชา ของจีน ของรัสเซีย และสินค้าของไทยบางส่วน เช่นเครื่องทองเหลืองทั้งเก่าและใหม่ เครื่องกระเบื้อง ถ้วยชาม ฝ้ายราคาถูก เครื่องใช้ไฟฟ้า ปลากรอบ เครื่องจักสาน และเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ และอื่นๆ อีกมากมาย ในอดีตบริเวณนี้เป็นสถานที่ที่ใช้เก็บเกลือ เพื่อนำไปขาย ให้กับชาวกัมพูชาเพื่อนำไปใช้ทำปลาเค็ม ต่อมาความต้องการใช้เกลือลดลง และเกิดการสู้รบภายในประเทศกัมพูชา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2522-2536 ประเทศไทย จึงได้เข้าไปช่วยประเทศกัมพูชา แก้ไขปัญหาดังกล่าว โดย ตลาดโรงเกลือ เป็นตลาดที่ขายเครื่องอุปโภค บริโภค เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 และได้ใช้ชื่อ "ตลาดโรงเกลือ" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ในปัจจุบันตลาดโรงเกลือ ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นตลาดชายแดนที่มีขนาดใหญ่ (Jukkamong, 2009) โดยประกอบไปด้วยตลาดย่อย 5 ตลาด ได้แก่ 1. ตลาดโกลเด้นเกต จะมีร้านจำหน่ายกระดาษสินค้า กระดาษกันน้ำ ทั้งสินค้ามือหนึ่งและมือสอง 2. ตลาดโรงเกลือใหม่ เน้นขายกระเป๋าแฟชั่น กระเป๋าถือ กระเป๋าแบรนด์เนมหลากหลาย 3. ตลาดโรงเกลือเก่า เน้นขายสินค้ามือสอง สภาพสวย สภาพดี สินค้าขายส่ง 4. ตลาดเดชไทย เป็นตลาดเกี่ยวกับรองเท้าส่วนใหญ่ รองเท้าใหม่และเก่า รับซ่อมรองเท้าทหาร รองเท้าแฟชั่น รองเท้ามือสอง รองเท้าผ้าใบ และสินค้าต่างๆ อีกมากมาย ทั้งราคาปลีก และราคาส่ง 5. ตลาดเบญจวรรณ เน้นขายสินค้ามือหนึ่ง ราคาส่งจากโรงงาน เป้ กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า เป็นสินค้าส่วนใหญ่ (สำนักงานจังหวัดสระแก้ว, 2564)

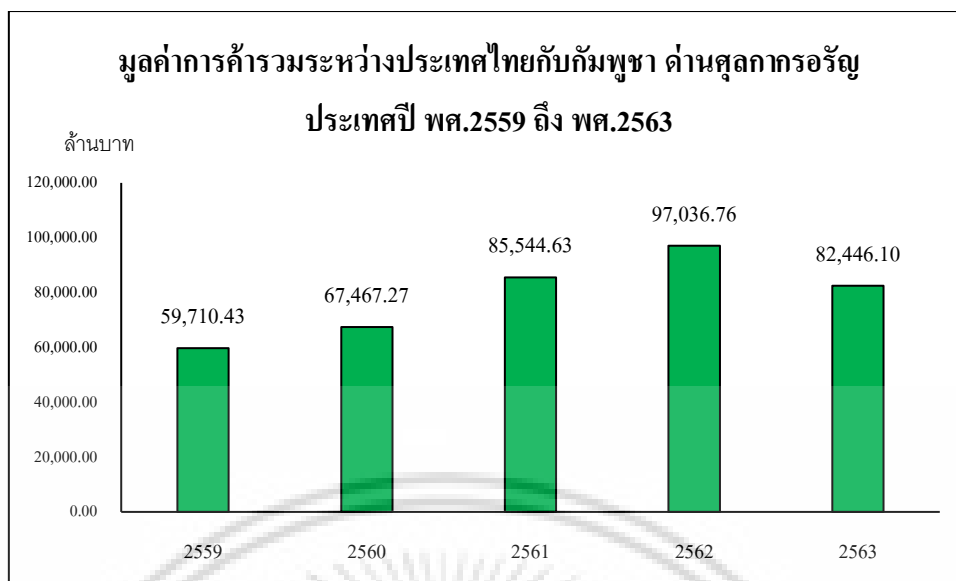


ภาพที่ 1.1 ตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก

ที่มา: โกลเด้นเกต พลาซ่า, 2563

ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจการค้าของตลาดโรงเกลือ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดในการปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของรัฐบาล และมีผลกระทบจากปัญหาโรคระบาดโควิด 19 ที่รุนแรง ทำให้มีการปิดด่านพรมแดน ส่งผลให้พ่อค้าจำนวนมากไม่สามารถเข้ามาค้าขายได้ตามปกติ โดยข้อมูลจากสถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย ปี พศ.2560-ปี พศ.2563 พบว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา ที่ด่านศุลกากรอรัญประเทศตั้งแต่ปี พศ.2559 ถึงปี พศ.2562 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ปัญหาโรคระบาดโควิด 19 ที่รุนแรง ทำให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา ที่ด่านศุลกากรอรัญประเทศ ในปี พศ.2563 ลดต่ำลงดัง ตารางที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการค้ารวมระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ด้านศุลกากรอรัญประเทศปีพ.ศ.2559 ถึง พ.ศ. 2563

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2563

จากภาพที่ 1.2 พบว่าแนวโน้มมูลค่าการค้ารวมระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ด้านศุลกากรอรัญประเทศปีพ.ศ.2559 ถึง พ.ศ. 2563 จะเห็นว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ 59,710.41 ล้านบาท ปีพ.ศ.2560 อยู่ที่ 67,467.27 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.99% ปีพ.ศ.2561 อยู่ที่ 85,544.63 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.79% ปีพ.ศ. 2562 อยู่ที่ 97,036.76 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.43% แต่จากผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ ปีพ.ศ.2563 มูลค่าการค้ารวมระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ด้านศุลกากรอรัญประเทศปีพ.ศ.2563 ลดลง อยู่ที่ 82,446.10 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่ 15.04%

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ปริมาณของนักท่องเที่ยวและลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้า ที่ตลาดโรงเกลือลดลงไปมาก จากปัญหาดังกล่าว กลับพบว่าปริมาณพ่อค้ารายย่อยเพิ่มขึ้นทดแทนปริมาณนักท่องเที่ยวและลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้า ที่ตลาดโรงเกลือที่ลดลงไป โดยพ่อค้ารายย่อยจะนำสินค้าที่ซื้อจากตลาดโรงเกลือไปจัดจำหน่ายต่อ ให้กับลูกค้าเป้าหมายจากหลายๆ แหล่งทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดผ่านช่องทางจำหน่ายทั้งในรูปแบบร้านค้าแผงลอย ผ่านแค็ตเตอร์ และระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีลักษณะการจัดจำหน่ายแบบ ค้าส่ง และค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายซึ่งพฤติกรรมการซื้อของจากตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อยนั้นมีความหลากหลายทั้งประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ลักษณะการซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่ประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยอยากสอบถามในฐานะของตลาดขายส่งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการจับจ่ายของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับกิจการรายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ หรือผู้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของจากตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย สามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไข หรือนำไปพัฒนาช่องทาง ส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และในด้านของผู้บริโภคนั้นสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้วิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดโรงเกลือผ่านทางพ่อค้ารายย่อย

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อย

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือ

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย” ซึ่งตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นมาเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษา ดังนี้

1.3.1 พ่อค้ารายย่อยที่มีปัจจัยกิจการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.1.1 พ่อค้ารายย่อยที่มีประเภทของสินค้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.2 พ่อค้ารายย่อยที่มีอายุของกิจการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.1.3 พ่อค้ารายย่อยที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.1.4 พ่อค้ารายย่อยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.1.5 พ่อค้ารายย่อยที่มีลักษณะการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.2 พ่อค้ารายย่อยที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.2.1 พ่อค้ารายย่อยที่มีประเภทของสินค้าที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.2.2 พ่อค้ารายย่อยที่มีเหตุผลในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.2.3 พ่อค้ารายย่อยที่มีความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.2.4 พ่อค้ารายย่อยที่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.3.2.5 พ่อค้ารายย่อยที่มีลักษณะการซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่ประจำไปซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการจับจ่ายของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ ประกอบไปด้วย ประเภทของสินค้า อายุของกิจการ ลักษณะของการประกอบการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ลักษณะการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อยไปขายต่อ อันประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ลักษณะการซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่เป็นประจำ

ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) ขอบเขตด้านประชากร ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือ จ.สระแก้วที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (W.G.Cochran, 1953) เป็นจำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่ศึกษาการซื้อสินค้าของพ่อค้ารายย่อยที่ตลาดโรงเกลือ จ.สระแก้ว

4) ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 ถึง เดือนมิถุนายน 2564

1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.2 การขายต่อ หมายถึง การซื้อหรือจัดหาสินค้าจากตลาดโรงเกลือเพื่อนำไปจำหน่ายหรือเพื่อการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น การหาแหล่งจำหน่ายที่สะดวก การบริหารการขนส่งสินค้า การให้บริการแก่ลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

1.5.3 ปัจจัยกิจการ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของพ่อค้ารายย่อยที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดปัจจัยกิจการประกอบไปด้วย ประเภทของสินค้า อายุของกิจการ ลักษณะของการประกอบการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลักษณะการจัดจำหน่าย

1.5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า ที่มาจากประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึกความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

1.5.5 ตลาดโรงเกลือ หมายถึง ตลาดการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา มี 5 ตลาดรวมกัน ประกอบไปด้วย โกลเด้นเกต ตลาดเดชไทย ตลาดโรงเกลือ ตลาดเบญจวรรณ ตลาดทรัพย์สมบูรณ์ รวมเรียกว่า ตลาดโรงเกลือ ตั้งอยู่ที่ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

1.5.6 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อของพ่อค้ารายย่อยในรอบ 1 เดือน

1.5.7 จำนวนเงินในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อยในแต่ละครั้ง

1.5.8 ลักษณะการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบการนำสินค้าไปขายต่อให้กับลูกค้าของพ่อค้ารายย่อยที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย ในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวิชาการเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของตลาดโรงเกลือ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจ

การตลาดธุรกิจจะมีลักษณะซื้อขายระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร ลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกับตลาดผู้บริโภค แตกต่างกันเพียงผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคคือ ผู้บริโภค ส่วนผู้ซื้อในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ผู้ซื้อได้แก่ ธุรกิจหรือองค์กร โดยที่ธุรกิจหรือองค์กรซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือประกอบธุรกิจ หรือเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในหน่วยงานหรือองค์กร ในขณะที่ตลาดผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะนำไปบริโภคหรืออุปโภคเองเป็นหลัก (รศ.สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2555)

2.1.1 ลูกค้านำธุรกิจ ตลาดหรือลูกค้าในธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ลูกค้านำธุรกิจ (Producers) ในอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ จะเห็นว่ามีโรงงานหรือผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่มีไม่มาก ไม่เหมือนโรงงานขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะโรงงานขนาดใหญ่ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก แม้ว่าโรงงานขนาดใหญ่จะมีจำนวนน้อยกว่า แต่พวกนี้ก็ซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบเข้ามาใช้เป็นปริมาณมาก โดยในส่วนของตลาดผู้ผลิตสามารถแตกย่อยเป็นกลุ่มที่สำคัญดังนี้ (1) การเกษตร การป่าไม้ และการประมง (2) เหมืองแร่ (3) การก่อสร้าง (4) การผลิตในอุตสาหกรรม (ผู้ผลิต) (5) การขนส่ง การคมนาคม และสาธารณูปโภคอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.2 ผู้ขายต่อ (Resellers) ผู้ขายต่อเป็นส่วนหนึ่งของตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งผู้ขายต่อจะเป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อจำหน่ายต่อ โดยผู้ค้าส่งสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก ส่วนผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง (บางรายอาจซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายของถูก) แล้วนำมาขายต่อให้กับผู้บริโภค ตลาดผู้ขายต่อมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งสินค้าเพื่อผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเปรียบเสมือนตัวแทนซื้อสำหรับลูกค้าของตน ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าที่เขาคิดว่าสามารถขายได้ ในกรณีของผู้ค้าส่งจะต้องคิดว่าจะต้องซื้อสินค้าที่ผู้ค้าปลีกสามารถจะขายได้ด้วย ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะไม่พยายามคิดถึงทางการขายของเขา แต่จะมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า

2) ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ซื้อสินค้าหลายๆ ชนิด ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก และจะขายสินค้าเป็นจำนวนมากเช่นกัน ในท้องตลาดทุกวันนี้จะเห็นร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะมองไปทางใด แทบจะกล่าวได้ว่าที่ใดมีคนอาศัยอยู่เป็นกลุ่มก้อนที่นั่นจะต้องมีร้านค้าปลีก ส่วนผู้ค้าส่งนั้นอาจจะมองไม่ค่อยเห็นง่ายเหมือนผู้ค้าปลีก เพราะผู้ค้าส่งจะเกี่ยวข้องกับการทำการค้ากับผู้ค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งก็มีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นผู้ที่ส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกโดยส่วนมาก ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก การซื้อจะมีลักษณะของการซื้อประจำและอยู่บนวิธีการที่เป็น ไปอย่างอัตโนมัติ ผู้ที่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งควรจะพยายามขายสินค้าให้ครบสายผลิตภัณฑ์และควรที่จะเน้นทางการแสดงสินค้าและการจัดสินค้าตามชั้นวางหรือให้ความช่วยเหลือในด้านการขายมากกว่าเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามในกรณีที่เป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะต้องใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละชนิด ทั้งนี้ก็เพื่อจะเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แหล่งและพิจารณาแหล่งที่มีราคาต่ำที่สุดด้วย

3) ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ควบคุมสินค้าคงคลัง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้ซื้อและสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายชนิด ซึ่งจะต้องควบคุมและระดับสินค้าคงคลังอยู่เสมอไม่ให้ขาดแคลนขึ้นได้ เพราะนั่นหมายถึงว่าเขาจะต้องสูญเสียโอกาสที่จะทำกำไร แต่ก็จะไม่พยายามเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินไป ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะเก็บสต็อกส่วนหนึ่งที่จะขายและจะมีสต็อกสำรองไว้ส่วนหนึ่งสำหรับกรณีฉุกเฉิน เช่นสินค้าที่ยังส่งมาไม่ถึง เป็นต้น

ในกิจการขนาดเล็กจะมีการควบคุมสินค้าคงคลังอย่างง่าย ๆ ทั้งนี้เพราะปริมาณและชนิดของสินค้ามีไม่มากนัก แต่สำหรับกิจการขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลายชนิดและมีปริมาณมากก็หันมาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ควบคุมสินค้าคงคลัง

2.1.1.3 รัฐบาล (Governments) รัฐบาลถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดธุรกิจ โดยที่รัฐบาลจะต้องซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานในสำนักงานจะต้องซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในสำนักงาน รัฐบาลในฐานะที่เป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อในตลาดธุรกิจมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1) ขนาดของหน่วยงานในรัฐบาล รัฐบาลถือว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งแต่ละหน่วยงานของรัฐบาลมีความต้องการสินค้าขนาด ค่าใช้จ่ายที่รัฐบาลซื้อสินค้าค่อนข้างคงที่

2) การซื้อสินค้าโดยวิธีการประมูลราคา หน่วยงานของรัฐบาลจะซื้อสินค้าโดยวิธีการประมูลราคา โดยการประมูลราคาของหน่วยงานรัฐบาลจะเลือกราคาที่ต่ำที่สุด และจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้ด้วยจึงจะยอมรับ

3) การซื้อในลักษณะที่ทำสัญญา ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือไม่จ่ายต่อการอธิบายหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การวิจัยและพัฒนาหรือในกรณีที่มีการแข่งขันก็ควรที่จะมีการทำสัญญาตกลงกันโดยตรง เนื่องจากสัญญาที่ทำกับรัฐบาลต้องมีการบอกหรือโฆษณาให้รู้ ผู้เสนอขายจึงควรมุ่งไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ให้กับรัฐบาลในการจัดซื้อ และควรเรียนรู้ถึงขั้นตอนการประมูลราคาในหน่วยงานนั้นๆ ถ้าสามารถกระทำได้แล้วนักการตลาดก็จะได้รับผลประโยชน์

2.1.1.4 สถาบัน (Institutions) ตลาดธุรกิจกลุ่มที่ 4 ได้แก่สถาบันต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะประกอบไปด้วย โรงเรียน สถาบันการศึกษา วัด สหภาพ มูลนิธิ และอื่นๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะมีจุดเด่นอยู่ว่า เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งทางธุรกิจ (Nonbusiness Organization) กล่าวคือไม่ได้มุ่งเน้นที่ผลกำไรเป็นตัวหลัก แต่เน้นที่ตอบสนองความต้องการของสังคม อาจพิจารณาถึงผลกำไรบ้างก็เพียงเล็กน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจเพื่อพออยู่ได้และตอบสนองคนในสังคมหรือคนในกลุ่มใหญ่ ซึ่งต่างกับธุรกิจอื่นๆ ที่มุ่งเน้นกำไรเพื่อความเข้มแข็งและเติบโต

2.1.2 ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ในตลาดธุรกิจจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากตลาดผู้บริโภค โดยจะมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ความต้องการ

1) ความต้องการเป็นลักษณะต่อเนื่อง (Derived Demand) ลักษณะเด่นของตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ก็คือความต้องการที่ต่อเนื่องความต้องการสินค้าธุรกิจต่อธุรกิจ เป็นผลต่อเนื่องมาจากความต้องการสุดท้ายของสินค้าอุปโภคบริโภค

2) ความต้องการเป็นลักษณะไม่ยืดหยุ่น ความต้องการไม่ยืดหยุ่นเป็นลักษณะที่แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นก็ตาม แต่ความต้องการในเชิงปริมาณสินค้าไม่ได้ลดลง ทั้งนี้หมายความว่าความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายยังคงเดิม แม้ว่าวัตถุดิบที่โรงงานสั่งซื้อเข้ามาจะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม ทางโรงงานก็ยังคงมีความต้องการเท่าเดิมที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

3) กรณีของผู้เสนอขาย มีลักษณะยืดหยุ่น ถึงแม้ว่าความต้องการของอุตสาหกรรมจะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น แต่ความต้องการในแง่ของผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์เอกพันธ์และมีผู้ขายหลายราย ซึ่งตลาดดังกล่าวจะเป็นลักษณะที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

4) ความต้องการมีลักษณะผกผัน ความต้องการในสินค้าอุตสาหกรรมอาจจะมีลักษณะยืดหยุ่นมากกว่าความต้องการในระดับผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้เพราะว่ามีขั้นตอนต่างๆ ที่ว่ามาจากความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะมีผลต่อการคาดคะเนและการซื้อของคนกลางและผู้ผลิตรายอื่นๆ

2.1.2.2 ลักษณะการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจจะมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1) สถานการณ์การซื้อ (Buying Situations) ในตลาดของผู้บริโภคได้ศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภค 3 ประเภทคือ การซื้ออย่างขยายกว้าง (Extended Buying) การซื้ออย่างจำกัด (Limited Buying) และการซื้อประจำ (Routine Buying) สำหรับตลาดธุรกิจต่อธุรกิจก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับแนวความคิดทั้ง 3 ประเภทด้วยคือ

2) การซื้องานใหม่ (New Task Buying) การกิจการซื้อใหม่จะเกิดขึ้นเมื่อกิจการมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นโดยยังไม่เคยซื้อสินค้านั้นเลย ในกรณีนี้จะต้องรวบรวมสารสนเทศและบางทีก็ต้องการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก การกิจการซื้อใหม่นับว่ามีความสำคัญทีเดียว เพราะมันจะต้องกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แหล่งเสนอขาย และการตั้งซื้อประจำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตถึงผลที่ได้รับเงินที่พอใจ

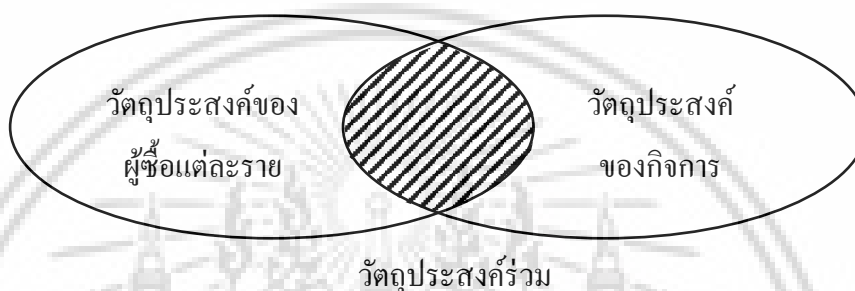
3) การซื้อซ้ำที่ปรับปรุง (Modified Rebuy Buying) การซื้อซ้ำที่ปรับปรุงเป็นการซื้อที่อยู่ระหว่างกระบวนการที่ต้องวิเคราะห์เพิ่มเติมหรือพิจารณาซ้ำเกี่ยวกับการซื้อ แต่ทว่าไม่ต้องใช้ความพยายามมากเหมือนการกิจการซื้อใหม่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ซื้อต้องการเพิ่มเติม นักการตลาดก็ควรจะให้สารสนเทศไว้ด้วย

4) การซื้อซ้ำโดยตรง (Straight Rebuy Buying) การซื้อซ้ำโดยตรงเป็นการซื้อประจำที่เคยซื้อมาก่อนหลายครั้ง ผู้ซื้อไม่ต้องหาสารสนเทศใหม่ๆ หรือแหล่งเสนอขายใหม่ กิจการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อในลักษณะนี้

2.1.2.3 แรงกระตุ้นการซื้ออย่างประหยัด ผู้ซื้อ อุตสาหกรรมจะใช้อารมณ์ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย การซื้อจะพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นการประหยัดในด้านต้นทุนและ รายได้ ความมีประสิทธิภาพและความสามารถทำให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสม นอกจากลักษณะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผู้ซื้อยังพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือได้ของผู้ขายในด้านการขนส่ง การบำรุงรักษาและซ่อมแซม ความสัมพันธ์ในปัจจุบันและอดีต

2.1.2.4 แรงกระตุ้นการซื้อทางอารมณ์ การซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ก็อาจจะมีการใช้ อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง อารมณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ ความเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักกับฝ่ายขาย สินค้า การแข่งขันกับคู่แข่งในด้านการซื้อหรือการต้องการเป็นคนแรกที่ได้ซื้อสินค้าใหม่

นักการตลาดเมื่อทราบว่าแรงกระตุ้นการซื้อทางอารมณ์เกิดขึ้น ได้ในตัวของผู้ซื้อ อุตสาหกรรม ผู้ขายหรือนักการตลาดก็ควรที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพอใจ ให้กับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อและวัตถุประสงค์ของผู้ขายเอง ดังนั้นจึงเกิดกรณีร่วมกันที่ต้องสร้าง ความพอใจคู่ได้จากรูปที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้ออุตสาหกรรม แต่ละรายที่แสดงวัตถุประสงค์ร่วมกัน
ที่มา: สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2555

2.1.2.5 วิธีการซื้อและการประเมินผลการซื้อ ลูกค้าในธุรกิจจะใช้การประเมินผล และการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ 4 วิธีการคือ

1) การตรวจสอบ วิธีการตรวจสอบจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐานและต้องอาศัยการ ตรวจสอบกันก่อน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน อย่างเช่นพวกผลไม้ ผักสด และสัตว์ ทางด้านเกษตร นอกจากนี้ก็ยังมีพวกตัวอาคารที่ใช้แล้ว และรถยนต์ที่ใช้แล้วที่ต้องอาศัยการ ตรวจสอบ

2) ตัวอย่างสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานหรือมีการจัดแบ่งประเภทและสามารถที่จะ ควบคุมคุณภาพได้ก็เหมาะที่จะใช้ตัวอย่างสินค้า ราคาทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และ อุปทาน แต่ราคาที่เป็นจริงขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวอย่างสินค้า วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าเกษตรกรรม ประเภทเมล็ด เช่น ข้าวเปลือกข้าวฟ่าง และอื่นๆ

3) คำอธิบาย ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและเกษตรกรรมสามารถที่จะควบคุม คุณภาพหรือจัดแบ่งประเภทได้อย่างแน่นอน คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถที่จะรับประกันได้ ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ตามประเภท ตรา หรือคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์จึงสามารถใช้ คำอธิบายได้อย่างดี โดยที่คำอธิบายจะอยู่บนภษณะ วิธีการนี้จะทำให้ไม่ต้องตรวจสอบหรือดู

ตัวอย่างสินค้าอีกเพราะว่าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือว่าเป็นไปตามคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การทำสัญญา จากวิธีการหรือเชิงดังกล่าวทั้ง 3 ข้างต้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้หรือเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจะอธิบายได้เพื่อที่ว่าผู้เสนอจะรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการและสามารถจะเสนอราคาหรือประมูลราคาได้ ปกติแล้วราคาจะถูกกำหนดตามการส่งมอบสินค้าหรือใบสั่งซื้อแต่ละครั้งแต่ราคาก็ยังสามารถจะถูกกำหนดตามข้อตกลงของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2.5 ผู้ซื้อจะมีความภักดีต่อผู้เสนอขาย การที่ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ก็ควรที่จะต้องมีความภักดีต่อผู้เสนอขายด้วย โดยเฉพาะถ้าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้เสนอขายเป็นไปด้วยดีแล้ว ผู้เสนอขายก็จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะพอใจกับพนักงานขายที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ตนเห็นว่ามิใช่ประโยชน์ต่อกิจการและก็จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย ส่วนผู้ซื้อที่ชอบวิธีการประมูลราคาก็จะสนใจทางด้านราคา โดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้ซื้อในลักษณะนี้นักการตลาดที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้คุณภาพดีก็ไม่สามารถจะเข้าไปยังตลาดดังกล่าวได้ ดังนั้นการใช้ความภักดีของผู้ซื้อจึงเป็นประโยชน์ต่อตลาดส่วนนี้

2.1.2.6 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากหลายๆ แหล่ง ถึงแม้ว่านักการตลาดจะได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดกับลูกค้าของตนก็ตาม แต่พวกเขาก็ไม่สามารถจะดึงยอดขายทั้งหมดมาจากผู้ซื้ออุตสาหกรรม ทั้งนี้ก็เพราะผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากแหล่งเสนอขายหลายๆ แหล่ง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น อคติภัย หรือน้ำท่วม

2.1.2.7 นโยบายสินค้าคงคลังช่วยกำหนดการซื้อ ผู้ซื้ออุตสาหกรรมจะพยายามรักษาระดับสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับความต้องการในการผลิต เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ อันจะนำไปสู่การปิดโรงงานชั่วคราว ระดับสินค้าคงคลังที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้จำนวนวันเป็นหลัก เช่น 60 หรือ 90 วัน ความต้องการสินค้าคงคลังจะต้องขึ้นอยู่กับระดับความต้องการในท้องตลาด ถ้าตลาดมีความต้องการเพิ่มขึ้น 10% การซื้อวัตถุดิบเข้ามาไว้ต้องมากกว่า 10% ทั้งนี้ก็เพื่อจะรักษาระดับสินค้าคงคลังที่มีอยู่เดิมและเพื่อจะมีไว้ให้เพียงพอกับความต้องการใหม่ในทางตรงข้ามถ้ายอดขายลดลง 10% ความต้องการสินค้าคงคลังก็จะลดลงด้วย และการซื้อวัตถุดิบเข้ามาก็จะลดลงด้วย ในกรณีเช่นนี้ผู้เสนอขายสามารถใช้การกระตุ้นการขายโดยการลดราคาหรือเสนอเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบสินเชื่อ

2.1.2.8 การตอบสนองกันและกัน (Reciprocity) การตอบสนองกันและกันเป็นเงื่อนไขของการซื้อขายอย่างหนึ่ง เงื่อนไขดังกล่าวก็คือ "ถ้าท่านซื้อสินค้าจากเรา เราก็จะซื้อสินค้าจากท่าน การตอบสนองกันและกันเกิดขึ้นได้เสมอในตลาดอุตสาหกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดธุรกิจ

ความหมายของ พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร หรือตลาดขององค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อขยายต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผูกผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มต่างๆ คือเป็นทั้ง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาล ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ผลิตต่อ ขายต่อ หรือให้บริการอย่างอื่น หรือ ความหมาย พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรเป็นกลุ่มบุคคลและ หรือองค์กร ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาล ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ผลิตต่อ ขายต่อ หรือให้บริการอย่างอื่น (พีรพันธุ์ นราชนพงศ์. 2553)

องค์ประกอบของ พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร เป็นกลุ่มบุคคลและหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมุ่งเน้น ข้อมูลทางเทคนิค การอบรม วิธีการใช้งาน รวมไปถึงเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของตลาดองค์กรจึงนำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับทางปัจจัยขององค์กร 4 ปัจจัย ดังนี้ คือ (พิศาล เกียรติโกชะ. 2551)

2.2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factor) สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

2.2.1.1 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยที่อยู่ภายในกิจการและกิจการสามารถทำการออกแบบหรือควบคุมได้ เรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุม (Controllable Factors) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือ ปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ (Quality Level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand)

2) ราคา (Price) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงาน ของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์ เขาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงต้อง คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ ให้ คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าวัสดุ ค่าเครื่องมือ ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือ ลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

2.3) ราคาของกลุ่มแข่งขัน การนำราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คล้ายกัน หรือ คุณสมบัติใกล้เคียงกันของกลุ่มแข่งขันอื่นๆ มาพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป ซึ่งหากเราตั้งราคาที่สูงกว่าอาจทำให้สูญเสียผู้บริโภคหรือผู้ใช้ แต่หากผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างจากกลุ่มแข่งขันอื่น และคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ถึงผลิตภัณฑ์ของเราสูงกว่ากลุ่มแข่งขันก็สามารถกำหนดราคาผลิตที่สูงกว่าได้

3) สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

3.1) รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านขายสินค้า เฉพาะทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ แพนกในห้างสรรพสินค้า รถเข็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์

3.2) สถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น ตลาดนัด ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง
ชานเมือง ร้านค้าในย่านชุมชน ซึ่งสามารถให้คำถามเหล่านี้ช่วยพิจารณา ลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายคือใคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ มีปริมาณผู้คนในบริเวณนั้นมากน้อยเพียงใด สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางหรือครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้หรือผู้บริโภค) หรือไม่ สถานที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้สามารถเดินทางหรือเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย สะดวกสบายหรือไม่ สามารถเข้าถึงได้ ด้วยการบริการสาธารณะหรือไม่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

การผลิต (Production) เป็นกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบ เครื่องมือเครื่องจักร กระบวนการแปรสภาพ ประสิทธิภาพในการผลิต ธุรกิจจำเป็นต้องกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หรือมีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพียงพอและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การเงิน (Financial) เป็นการบริหารด้านการเงิน จำนวนเงินลงทุน แหล่งที่มา ของเงินทุน ฐานะทางการเงิน ตลอดจนนโยบายทางการเงินของกิจการ

ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) หมายถึง บุคคลซึ่งปฏิบัติหน้าที่ให้กับกิจการตามโครงสร้าง ซึ่งอาจแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินผล สำหรับการพัฒนาปรับปรุงกิจการหรือดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.1.2 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่กิจการ ไม่สามารถควบคุมได้ เรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายของกิจการ ซึ่งเจ้าของกิจการจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยของสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment) เป็นพลังผลักดันที่อยู่ใกล้บริษัท และส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่จะกระทบเฉพาะกิจการแต่ละแห่งเท่านั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1) บริษัท (Company) หมายถึง ฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท เนื่องจากการทำงานของฝ่ายการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น ฝ่ายการตลาดไม่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทำเพียงลำพังได้ แต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรดังนี้ ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ฝ่ายการเงิน (Financing) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ฝ่ายจัดซื้อ (Buying) ฝ่ายผลิต (Manufacturing) ฝ่ายบัญชี (Accounting)

2) ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นแก่บริษัท ในการนำไปผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดจะต้องคอยตรวจสอบแนวโน้มราคาของปัจจัยการผลิตอยู่เสมอเพราะถ้าหากราคาของปัจจัยการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าให้สูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายลดลงได้

3) คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ช่วยในการสนับสนุน การขาย และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1) ผู้ขายต่อ (Resellers) หมายถึง บริษัทในช่องทางการกระจายสินค้าที่ช่วยในการหาลูกค้าและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) และผู้ค้าปลีก (Retailers)

3.2) บริษัทกระจายสินค้า (Physical Distribution Firms) หมายถึง หน่วยงานที่ช่วยบริษัทในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยคลังสินค้า และบริษัทขนส่งสินค้า โดยในการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้จะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าและการขนส่ง (Cost) รูปแบบของการขนส่ง (Delivery) รวดเร็ว (Speed) และความปลอดภัย (Safety)

3.3) หน่วยงานให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานที่ให้บริการทางการตลาดแก่บริษัท เช่น บริษัทรับทำวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผลิตสื่อ หรือบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คุณภาพ (Quality) การให้บริการ (Service) และราคา (Price)

3.4) คนกลางทางการเงิน (Financial Intermediaries) หมายถึง บริษัทที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำธุรกรรมทางการเงิน หรือประกันความเสี่ยงในการซื้อขายสินค้า เช่น ธนาคาร บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนบริษัทประกัน เป็นต้น

4) ลูกค้า (Customers) หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากตลาดแต่ละประเภทก็จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตลาดลูกค้า (Customer Market) สามารถแบ่งออก เป็น 5 ประเภท คือ

4.1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น ซื้อข่าวสารเพื่อไปบริโภคในครอบครัว เป็นต้น

4.2) ตลาดธุรกิจ (Business Markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือนำไปใช้ในกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น ซื้อข้าวสารเพื่อทำข้าวผัดขายที่ตลาดนัดเป็นต้น

4.3) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อขายต่อ ตัวอย่างเช่น ซื้อข้าวสารเพื่อนำไปขายต่อที่ร้านค้าหน้าบ้าน เป็นต้น

4.4) ตลาดรัฐบาล (Government Markets) หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปให้บริการแก่สาธารณชน ตัวอย่างเช่น รัฐบาลสั่งซื้อข้าวสารจำนวน 20 กระสอบ เพื่อนำไปบริจาคแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้ เป็นต้น

5) คู่แข่งขัน (Competitors) ตามหลักแนวความคิดทางการตลาด (The Marketing Concept) ที่ว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำมากกว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีขนาดที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ประเภทของคู่แข่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.1) คู่แข่งขันทางตรง เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เช่น คู่แข่งขันทางตรงของเนสกาแฟคือ มอคโคนา เขาช่อง

5.2) คู่แข่งขันทางอ้อม เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เช่น คู่แข่งขันทางอ้อมของเนสกาแฟคือ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นชา น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

5.3) ทุกบริษัทเป็นคู่แข่ง เพราะถือว่ามาแย่งอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด

6) กลุ่มสาธารณะ (Publics) หมายถึง กลุ่มที่มีความสนใจหรือมีผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงาน และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน รัฐบาล ชุมชนในท้องถิ่น กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) สิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีขนาดใหญ่ในระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาดในวงกว้าง ได้แก่

1) สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โครงสร้างอายุ การศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานการตลาดของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาจประกอบด้วยการเพิ่มขึ้นของจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากร (Population Growth) โครงสร้างอายุประชากรจะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) ตลาดชาติพันธุ์วรรณา (Ethnic Markets) และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift From a Mass Market to Micro Markets)

2) สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ต่อไปนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล (Substantial Amount of Legislation Regulating Business) การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth of Public Interest Groups)

3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุประสงค์รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Increased Levels of Pollution) การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of Raw Materials) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased Cost of Energy) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด (Changing Role of Governments in Environment Protection)

4) สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จล้มเหลว ต่อไปนี้เป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีสำคัญที่นักการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Accelerating Pace of Technological Change) โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ มีอย่างไม่มีจำกัด (Unlimited Innovational Opportunities) การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา (Increased R&D Budgets) ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น (Increased Regulation of Technological Change)

5) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง (2) การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น (3) การเปลี่ยนแปลง

รูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าในภาพรวม บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่ว่าจะทำให้ปริมาณการซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าบริการ

6) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว และจะกำหนดความสัมพันธ์ของตนเองต่อสถาบันทางสังคม และบทบาทของตนในสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Values Undergo Shifts Through Time) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรมย่อมส่งผลต่อวิถีชีวิต ความเชื่อและการบริโภคของประชาชน

2.2.2 ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขอบข่ายการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์การ ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท ได้แก่ งานการซื้อ (Task) โครงสร้าง (Structure) เทคโนโลยี (Technology) และ บุคคล (People) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.2.1 งานการซื้อ (Buying Tasks) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งธนาคารซื้อมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า มีกระบวนการซื้อดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์การและหาวิธีแก้ปัญหานั้น ตัวอย่าง กรณีธนาคารทราบว่าธนาคารต้องสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งจำนวนมาก สาเหตุเพราะคู่แข่งใช้เครื่องเอทีเอ็ม

2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหาข้อ 1 องค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการอะไร ในกรณีธนาคารก็ต้องกำหนดว่าธนาคารต้องการใช้เครื่องเอทีเอ็ม เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในข้อ 1

3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกรณีเครื่องเอทีเอ็มจะเป็นการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องเอทีเอ็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น (เครื่อง ATM) และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

5) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขาย รายใดรายหนึ่งเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ ซ่อมแซม ความสามารถด้านเทคนิค ประสิทธิภาพการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขาย ทักษะคิดของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือสื่อสาร การบริการและการจัดการ การปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม สถานที่ตั้ง และแรงงานสัมพันธ์

7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

นอกจากนั้นงานการซื้อยังจัดได้ 4 มิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะของอุปสงค์ ขนาดของโปรแกรมการตัดสินใจซื้อ และระดับของการกระจายศูนย์ โดยมีมิติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร และการประเมินโอกาสทางการตลาด

2.2.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind, 1972) ดังนี้

2.2.3.1 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

2.2.3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางการเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

2.2.3.3 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.4 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป

2.2.3.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

2.2.3.6 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่าทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

2.2.4.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, Quoted in Belch and Belch. 1993:125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณานั้นอย่างละเอียด ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาลิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (Sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจ ได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb, Hair, and Mc Daniel. 1992)

2.2.4.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen. 1995:191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลัก ดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็น ประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการ สังเกตเหตุการณ์ ที่มีผล กระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, Quoted in Solomon. 1996) นอกจากนั้น การ เรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้ โดยบังเอิญ” หรือ Incidental Learning

2.2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยาม ความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ (แมคคาธิ และ เปร้ โรลท์. 1993) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่ง บางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้อง เกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การ โฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือ ทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือ ความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่ มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

2.2.4.5 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่ แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Kotler. 1997) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรา มักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความ เชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียมขริม เชื้อชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประ โยชน์อย่างหนึ่ง ที่ จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบาง ชนิด มีความใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของ รถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่าง ของผู้บริโภค (Lamb, Hair, and Mc Daniel. 1992) นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัท

หนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา (Kotler. 1997)

2.2.4.6 แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler. 1997:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา สังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ (I: Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร (O: Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้ องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (Advertising Themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร ตลาดองค์กรหรือผู้ซื้อองค์กร คือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท หรือซื้อเพื่อใช้ในการผลิตหรือองค์กร การจัดจำหน่ายหรือขายต่อ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) โดยมีพฤติกรรมการจัดซื้อของตลาดองค์กรดังนั้นตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้คือ ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต (Industrial or Produce Market) และตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) (ปราการ เป็งแก้ว, 2552)

2.2.5 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial Market) เป็นตลาดของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อแบ่งออกได้ 3 ส่วนดังนี้

2.2.5.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.2.5.3 งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่างๆ การใช้พนักงานที่มี ความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นในสถานการณ์นี้ให้ได้

2.2.6 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน หรือตลาดคนกลางเป็นองค์กรซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ ซึ่งตลาดคนกลาง ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling Market) ตลาดค้าปลีก (Retailing Market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distribution) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer) ผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 6 ข้อ (วุฒิชัย ธรรมจิตพิงศ์. 2552)

2.2.6.1 ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อ (Who is in the Reseller Market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่ง และตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิตแต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2.2.6.2 ผู้ขายต่อซื้ออะไร (What do Resellers Buy) ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิด เพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป

2.2.6.3 ผู้ขายต่อซื้อเมื่อไร (When do Resellers Buy) ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในคลังสินค้าขณะใดขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงดัน 2 ฝ่าย คือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่ยาวนานๆ ครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องและทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

2.2.6.4 ใครมีส่วนร่วมในขบวนการซื้อของผู้ขายต่อ (Who Participates in the Reseller Buying Process) ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์กรค้าส่งและค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กการเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหลายหน้าที่ ธุรกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ซ้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่งขายยา เป็นต้น การซื้อเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการบริษัททำหน้าที่ในการซื้อจะต้องมีความรับผิดชอบในการพิจารณาสินค้า ยี่ห้อต่างๆ และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงาน

2.2.6.5 ผู้ขายต้องการอะไร (What are Resellers Seeking) ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไร โดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายให้ได้ ราคาดี ซึ่งหมายความว่า ต้องรู้แหล่งในการขาย สามารถติดต่อซื้อขาย ให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้ และกำไร

2.2.6.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ (What are the Major Influences on Reseller Buyers) ปัจจัยต่างๆ เหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัย ภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร และ ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กรนั้น

2.2.6.7 ผู้ขายต่อซื้ออย่างไร (How do Resellers Buy) ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของคนกลางเหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม

2.2.7 ตลาดรัฐบาล (Government Market) เป็นตลาดสถาบัน (Industrial Market) มีลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจมีดังนี้มีจำนวนผู้ซื้อน้อยราย แต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ซื้อมีความต้องการแบบต่อเนื่อง ความต้องการซื้อมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ความต้องการซื้อมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือ บริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler. 2003)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความ

ต้องการ ของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเองก็ได้ แต่ต้องไม่ได้ซื้อ เพื่อการจำหน่ายต่อหรือแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าไปจำหน่าย

การค้าปลีก หมายถึง ช่องทางการตลาด (คนกลาง) รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การค้าปลีกที่มีร้านค้า (Store Retailing) การค้าปลีกแบบไม่ต้องมีสถานที่หรือร้านค้า (Non-Store Retailing) องค์กรค้าปลีกอื่นๆ (Other Retail Organizations)

ธุรกิจร้านค้าปลีกถือว่าเป็นธุรกิจที่อยู่ใกล้บ้าน ให้บริการความสะดวกสบาย ในการซื้อหาสินค้าที่ต้องการ โดยไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อสินค้ายังที่ห่างไกลออกไป เมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน การสื่อสารที่ไร้พรมแดน และการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการใช้ บริการในร้านค้าที่อำนวยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ต้องการสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ดีสะอาดและใหม่ ต้องการที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เอง และยังต้องการ ความสะดวกจากบริการใหม่ๆ เข้ามาเสริมเช่น การรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ หรือการมีตู้สำหรับกดเงินสดไว้บริการก็จะสามารถตอบโจทย์ ของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ท้าทายแก่ผู้บริหารกิจการร้านค้าปลีก เป็นอย่างมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

จากความหมายของการค้าปลีก สามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าปลีก ได้ดังนี้

1. กิจกรรม เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ
2. สินค้าหรือการบริการ
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัวไม่ใช่

การใช้เพื่อธุรกิจ

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail Attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้า ซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2003)

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าควรตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง แต่อย่างไร ก็ตามร้านค้าที่อยู่นอกเมืองก็จะมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถนำเสนอสินค้าให้เลือกได้มากกว่า เช่น ร้านค้าปลีกของโรงงาน (Factory Outlet) จะอยู่บริเวณชานเมืองจึงมีต้นทุนในการตั้งร้านค้าต่ำ ทำให้สามารถ จำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในเมือง
2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหา สินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise Management) ผู้ค้าปลีกจะต้อง คำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) (2) ความหลากหลายของ สินค้า (Merchandise Assortment) (3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) (4) ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นข้อมูลของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึด หลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Stores) จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย และมีราคาค่อนข้างต่ำ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะ อย่างจะมีสินค้าที่ตนต้องการแน่นอน และสินค้าจะมีราคาแพง เป็นต้น บางครั้งราคาของสินค้าจะถูก หรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าปลีกผลไม้ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความสวยงาม ในการบรรจุจะสามารถขายสินค้า ในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แผงลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำ เพราะสินค้ามีคุณภาพปานกลาง และบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพหรือความสวยงามมากนัก เป็นต้น

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and Services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มี คุณภาพดี ราคาต่ำและบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้า ใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพการบริการ และราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อ สินค้า โดยยึดหลักว่าต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม กับราคาสินค้านั้น

2.3.1 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน การแบ่งประเภทสินค้าของร้านค้าปลีก

2.3.1.1 เลือกสินค้าให้หลากหลาย

2.3.1.2 เลือก ยี่ห้อ ตรา ที่เป็นที่นิยม

2.3.1.3 เลือกขนาดบรรจุที่ขายดีประมาณ 1 หรือ 2 ขนาด

2.3.1.4 เลือกสีกลิ่น หรือรส ที่เป็นที่นิยม

2.3.1.5 เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2.3.2 แนวทางการสั่งซื้อสินค้า

2.3.2.1 ระยะเวลาในการสั่งซื้อแน่นอนสม่ำเสมอเช่นสัปดาห์ละครั้ง

2.3.2.2 ตรวจสอบสินค้าคงเหลือก่อนสั่ง

2.3.2.3 ตัดสินใจสั่งซื้อจากข้อมูลในอดีต พยากรณ์ยอดขาย

2.3.2.4 หาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อช่วยตัดสินใจเสมอเช่นความนิยมของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.5 สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด

2.3.2.6 ไม่กักตุนสินค้ามากเกินไปจะทำให้คุณภาพสินค้าตก หากเก็บไม่ดีและเป็น การเอาเงินไปจมไว้

2.3.2.7 บริหารสต็อกอย่าให้สินค้าขาด เพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย

2.3.2.8 สั่งซื้อจากแหล่งที่สามารถส่งให้ถึงหน้าร้าน เพื่อประหยัดเวลา และลด ต้นทุนการเดินทาง

2.3.2.9 ไม่ซื้อสินค้าจากแหล่งไม่แน่นอน เพราะอาจเป็นสินค้าไม่ได้ มาตรฐาน หมดยุหรือสินค้าผิดกฎหมายอีกทั้งยังไม่ได้รับการ สนับสนุน และบริการจากผู้ผลิตอีกด้วย

2.4 ข้อมูลทั่วไปของตลาดโรงเกลือ

ตลาดโรงเกลือ หรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก ตั้งอยู่ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัด สระแก้ว ใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ-ปอยเปต จังหวัดบันเตียเมียนเจย ประเทศ กัมพูชา เป็นตลาดการค้าชายแดนภาคตะวันออกที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ที่นี่เป็นแหล่งซื้อปิ้ง ปลีก-ส่ง สินค้ามือสองที่มี ชื่อเสียง มาช้านาน ในแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวนับพันนับหมื่นคนมาจับจ่าย สินค้าแบรนด์เนม ราคาถูก คุณภาพดี ที่มาจากทั่วทุกมุม โลก ปัจจุบัน ตลาดโรงเกลือมีการปรับปรุง ด้านความสะอาด รวมทั้งเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดิน จับจ่ายสินค้าได้อย่าง สบายใจ นอกจากนี้ ภายในบริเวณตลาดโรงเกลือ ยังมีศูนย์การค้าในร่ม สร้างใหม่ ที่มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โกลเด้น เกต พลาซ่า” หรือตลาดมิตร ภาพชายแดน เป็นศูนย์ รวมสินค้านานาชนิด ภายใต้การจัดการระเบียบที่ดี ง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากร้านค้าใน พลาซ่านั้นจัดเรียงอย่างเป็น หมวดหมู่อยู่ภายในตลาดที่มีหลังคา กันแดดกันฝน นักท่องเที่ยวจึงต้อง ใช้เวลานานหากต้องการจะเลือกซื้อของได้ทั่วทั้งตลาด ด้วยเหตุนี้จึงมีการบริการ ให้เช่าจักรยาน สำหรับให้นักท่องเที่ยวขี่ภายใน ตลาด และมีบริการรถลากของ ราคาแล้วแต่ตกลง



ภาพที่ 2.3 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ที่มา: โกลเด้นเกต พลาซ่า, 2563

ตลาดโรงเกลือ ประกอบไปด้วยตลาดย่อย 5 ตลาด ได้แก่ (1) ตลาดโกลเด้นเกต จะมีร้านจำหน่ายกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าเป้ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าแฟชั่น กระเป๋าเป้สะพายหลัง กระเป๋าเป้สะพายข้าง กระเป๋าเป้สะพายหลัง กระเป๋าเป้สะพายข้าง กระเป๋าเป้สะพายหลัง กระเป๋าเป้สะพายข้าง กระเป๋าเป้สะพายหลัง กระเป๋าเป้สะพายข้าง (2) ตลาดโรงเกลือใหม่ เน้นขายกระเป๋าแฟชั่น กระเป๋าถือ กระเป๋าแบรนด์เนม หลากหลาย (3) ตลาดโรงเกลือเก่า เน้นขายสินค้ามือสอง สภาพสวย สภาพดี สินค้าขายส่ง (4) ตลาดเดชไทย เป็นตลาดเกี่ยวกับรองเท้าส่วนใหญ่ รองเท้าใหม่และเก่า รับซ่อม รองเท้าทหาร รองเท้าแฟชั่น รองเท้ามือสอง รองเท้าผ้าใบ และสินค้าต่างๆ อีกมากมาย ทั้งราคาปลีก และราคาส่ง (5) ตลาดเบญจวรรณ เน้นขายสินค้ามือหนึ่ง ราคาส่งจากโรงงาน เป้ กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า สินค้าส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยของ ลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) One-Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณแบบ ขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป รูปแบบของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และสถานที่ ตั้งอยู่ภาคกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านำต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้านำต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการ ดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี ผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สารณี แก้วสืบ (2560) ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา ที่เหมาะสมต่อ ความมั่นคง : กรณีศึกษาจังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์เศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา ใน จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มผลกระทบของการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ต่อความมั่นคงเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) เพื่อ ศึกษารูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว ที่เหมาะสมต่อความมั่นคงเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผลการวิจัยพบว่า 1) เหตุผลหลักที่เดินทางมายังตลาดการค้าชายแดนช่องจอมคือ สินค้าราคาถูก และทำเลที่ตั้งไม่ห่างไกล มากนักจากจังหวัดใกล้เคียง 2) ตลาดการค้าชายแดนช่องจอมมีจุดแข็ง คือการมีทำเลที่ตั้งติดกับประเทศกัมพูชาซึ่งทำให้มีประชาชนชาวไทย เดินทางมายังตลาดจุดอ่อน คือ จำนวนขอทานในตลาดมีมากเป็นเหตุให้อาจ

เป็นผลถึงความปลอดภัยในทรัพย์สิน โอกาส คือ ตลาดการค้า ชายแดนช่องจอมอยู่ใกล้กับชายแดนประเทศกัมพูชาทำให้การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศสะดวกมากขึ้น รัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนให้มีการค้าขายกับต่างชาติ การเปิดเสรีการค้าทำให้ได้รับประโยชน์ในด้านภาษี รัฐบาลสนับสนุนการพัฒนาจังหวัด ความร่วมมือ ทางเศรษฐกิจของกลุ่ม Asean และอุปสรรค คือ เกิดความขัดแย้งระหว่างประเทศทำให้ประเทศกัมพูชากีดกันการค้ากับไทย ระบบ การชำระเงินที่ทั้งสองประเทศใช้เงินต่างสกุลกันในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความไม่แน่นอนทางการเมืองของทั้งสองประเทศซึ่งมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

วรรณมล จายแปง (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 3-4 ปี ลักษณะของการเป็นเจ้าของเป็นแบบคู่สามี-ภรรยา ซึ่งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อส่วนใหญ่ คือชุดกระโปรง/กางเกงติดกัน (เดรส) ที่มี รูปแบบเรียบง่าย/ใส่สบาย เนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บเป็นเนื้อผ้าคอตตอน ที่มีโทนสีสันตไส ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้า (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) 20,001 บาทขึ้นไป ต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้นคือ 101-130 บาท ตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 50% เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 10 ร้านขึ้นไป รู้จักกับร้านค้าส่งโดยการไปเลือกซื้อเอง ส่วนใหญ่เดินทางไปเลือกซื้อด้วยตนเอง แหล่งค้าส่งที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบ่อยที่สุด คือ ประตูน้ำ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เดินทางไปเลือกซื้อด้วยตนเองนั้น จะโทรสั่งกับร้านค้าส่งโดยตรง เหตุผลในการเลือกซื้อคือพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก และเลือกซื้อตามเทรนด์ หรือกระแสแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม วิธีการในการประมาณการความต้องการ สี/รูปแบบ/ขนาด รวมถึงจำนวนของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในแต่ละแบบจะให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า คือประมาณการจากการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าของร้านจากที่ผ่านมา ว่าซื้อ สี/รูปแบบ/ขนาดไหนง่ายและเร็ว โดยเดินทางไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง นิยมเดินทางไปเลือกซื้อในวันที่สะดวก และส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยดังนี้คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือผู้ค้าส่งมีความจริงใจ และเต็มใจที่จะขาย หรือให้บริการส่งของ ผู้ค้าส่งมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ค้าส่งมีกิริยาสุภาพ วาจาไพเราะอ่อนหวาน ด้าน

ผลิตภัณฑ์ คือมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีรูปแบบแปลกใหม่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ซ้ำแบบใคร ด้านสภาพแวดล้อมคือ สภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศ รวมถึงเทศกาลต่างๆ ในช่วงนั้น และกำลังซื้อ/ความสามารถในการซื้อของลูกค้า จากการปรับขึ้น-ลดลง ของฐานเงินเดือนที่ได้รับ ด้านองค์กรคือ ท่าเล-ที่ตั้ง ของร้านค้าส่งเป็นหลักแหล่ง และมีความสะดวกในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่ง ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีราคาถูกกว่าที่ซื้อจากผู้ค้าส่งรายอื่น และราคาขายคงที่ มีมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงราคาขายส่งบ่อยๆ ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามแบบและจำนวนที่มีการสั่งซื้อ และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้ค้าส่งได้ง่ายและสะดวก และด้านส่งเสริมการตลาด คือ ให้บริการดีมีความเป็นกันเอง สามารถเปลี่ยน และคืนสินค้าได้เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหาไม่ตำหนิ และผู้ค้าส่งให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก

ปิยะภพ สุขะพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่าสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองโดยส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ เป็นเพราะเป็นอาชีพที่ใช้ต้นทุนไม่สูง ความต้องการบริโภคสูง และสินค้าราคาไม่แพง สำหรับแหล่งที่ผู้ประกอบการไปหาซื้อสินค้ามา จำหน่ายได้แก่ ตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วมากที่สุด รับซื้อต่อจากพ่อค้าราย ใหญ่ในพื้นที่สามจังหวัด และตลาดประเทศมาเลเซียตามลำดับ ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ อาชีพหลัก รูปแบบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง สาเหตุหลักในการตัดสินใจประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง ความถี่ในการนำสินค้าใหม่มาวางจำหน่าย และประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบ ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการวางแผนการในการจัดซื้อจัดหาสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีการคัดแยกเกรด และคุณภาพสินค้า มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีการบริหารจัดการภายในร้าน และสต็อกสินค้าไม่ให้มีคงค้างส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ประสบผลสำเร็จสูง มีผลกำไรสูงและมีรายได้มากตั้งแต่สี่หมื่นบาทถึงหลักแสนบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือ โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ พ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษานั้น ได้มาจากพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยสูตรคำนวณนี้ได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)1.96^2}{0.05^2} \quad (3.2)$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรคำนวณจะพบว่าใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คนจึงจะสามารถประมาณค่า ร้อยละได้ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวน กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มแบบเจาะจงอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยพยายามที่จะ ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ ตามกลุ่มร้านค้าออนไลน์ที่มีการซื้อของจากตลาดโรงเกลือ เพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยการสร้างแบบสอบถาม ใน Google Form และกระจายแบบสอบถาม ไปสู่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ประกอบ ไปด้วย

ช่องทาง Official Line กลุ่มโอเพนแชท ได้แก่

- 1) รับหิ้วสินค้าตลาดโรงเกลือ อรัญประเทศ By..จ่ารองโรงเกลือ
- 2) สินค้าตลาดโรงเกลืออรัญประเทศ
- 3) ขายส่ง-รับหิ้ว สินค้าตลาดโรงเกลือ
- 4) ผ้ามันตลาดโรงเกลือราคาถูก
- 5) เสื้อยืดแบรนด์ รองเท้า ชุดกีฬาตลาดโรงเกลือราคาส่ง
- 6) สินค้าตลาดโรงเกลือ โคตรถูก

ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่

- 1) เพจตลาดโรงเกลือ
- 2) ตลาดโรงเกลือ อรัญประเทศ สระแก้ว
- 3) เพจสินค้าจากตลาดโรงเกลือ ขายปลีก-ส่ง
- 4) เพจขายส่งเสื้อผ้ามือสอง ตลาดโรงเกลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) เพจตลาดโรงเกลือสระแก้วเสื้อผ้ามือสอง
- 6) เพจตลาดโรงเกลือ อร์ญุประเทศ ซ้อปปิ้ง
- 7) เพจตลาดโรงเกลือ
- 8) ตลาดนัดทั่วประเทศ ซ้อขาย เนะนำร้านค้า

ช่องทางทวิตเตอร์ได้แก่

- 1) ร้านป่าเล็ก ตะกร้าห่วยทุกชนิด (ตลาดโรงเกลือ)
- 2) โกดังเจ้าการตลาดโรงเกลือขายส่งรองเท้ามือสองราคาถูก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลของกิจการรายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ ได้แก่ อายุของกิจการ ลักษณะของการประกอบการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ และลักษณะการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ขาย เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง ลักษณะการจับจ่ายสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Likert Scale) และเป็นแบบมาตราส่วนที่สามารถประมาณค่าได้ (Rating Scale) และมีการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ความหมาย
1	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
2	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
3	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
4	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
5	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้หลักเกณฑ์การหาความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้างของการหาอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้อง และเหมาะสม ภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องของตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัย และนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือผ่านระบบออนไลน์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตามความต้องการหรือไม่

ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษา มาทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย ของแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	0.834
ปัจจัยด้านราคา	3	0.771
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.769
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.807
รวม	18	0.795

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.1 ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.70 นั้นหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้ มีความเชื่อมั่นมากกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
2. สื่อพิมพ์และวารสารต่างๆ
3. ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับจากการสุ่มตัวอย่าง โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ตามที่กำหนดไว้

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พ่อค้ารายย่อยที่มีปัจจัยกิจการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกัน

1.1 พ่อค้ารายย่อยที่มีอายุของกิจการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

1.2 พ่อค้ารายย่อยที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test

1.3 พ่อค้ารายย่อยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

1.4 พ่อค้ารายย่อยที่มีลักษณะการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 พ่อค้ารายย่อยที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกัน

2.1 พ่อค้ารายย่อยที่มีประเภทของสินค้าที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

2.2 พ่อค้ารายย่อยที่มีเหตุผลในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 พ่อค้ารายย่อยที่มีความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent t-test

2.4 พ่อค้ารายย่อยที่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

2.5 พ่อค้ารายย่อยที่มีลักษณะการซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่ประจำไปซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent t-test

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวเลขที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา เพื่อให้ทราบข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอในรูปแบบของการ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$p = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ
f แทน จำนวนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ๆ
n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดย

3.5.2.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มของข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายตัวของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนของแต่ละคน
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.3 ค่า T-Test Independent เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ T-Test Independent ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี T-Test Independent คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน
3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ T-Test Independent

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2}} \sim df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.6)$$

เมื่อ t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ
 n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม
 S หมายถึง ผลรวมของแต่ละกลุ่ม

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ = α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า p -value ที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.4 ค่า F-test (One-Way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มซึ่งอิสระต่อกัน (Independent Samples) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One Way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน
 หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$
3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One-way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ k	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
n	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j
T_j	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
T	หมายถึง ตัวอย่างที่ j ผลรวมของคะแนน
X_v	หมายถึง คะแนนแต่ละคน

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง d.f. = $(k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งมีค่าน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง d.f. = $(k - 1), (n - k)$ หรือถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.5 กรณีการพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่กรณี โดยการใช้อยู่ตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ d.f. = $n - k$
n_i	หมายถึง ขนาดตัวอย่าง กลุ่มที่ i
n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. คำนวณหาค่า $|x_i - x_j|$ เมื่อ $i, j; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. การตัดสินใจ

เมื่อค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย” ในครั้งนี้ ได้มีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อย

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุของกิจการ ลักษณะของการประกอบการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ และ ลักษณะการจัดจำหน่าย ได้ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ

ข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุของกิจการ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	109	27.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3-5 ปี	206	51.50
5 ปีขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00
2 ลักษณะของการประกอบการ		
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	368	92.00
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน	32	8.00
รวม	400	100.00
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ		
ร้านขายปลีก	209	52.25
กลุ่มแม่บ้าน	62	15.50
กลุ่มอื่นๆ	129	32.25
รวม	400	100.00
4. ลักษณะการจัดจำหน่าย		
ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีร้านค้า	184	46.00
ค้าปลีกแบบร้านแผงลอยในตลาดนัด	99	24.75
ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและออนไลน์	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยกิจการรายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ ได้จำแนกออกให้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

อายุของกิจการ ของผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีอายุของกิจการมากกว่า 3-5 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมามีอายุของกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสุดท้ายมีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ลักษณะของการประกอบการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือบริษัท/ห้างหุ้นส่วน มีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้านขายปลีก มีจำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือกลุ่มอื่นๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสุดท้ายคือกลุ่มแม่บ้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ลักษณะการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีร้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และสุดท้ายคือค้าปลีกแบบร้านแผงลอยในตลาดนัด มีจำนวนทั้งสิ้น 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ขาย เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง และ ลักษณะการจับจ่ายสินค้า ได้ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้าที่ขาย		
เสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่น	144	36.00
เครื่องใช้ในครัวเรือน/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	102	25.50
อาหาร/สินค้าการเกษตร	83	20.75
สินค้าอื่นๆ	71	17.75
รวม	400	100.00
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ		
ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย	174	43.50
ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง	111	27.75
ตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด	115	28.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	จำนวน	ร้อยละ
3. ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน	77	19.25
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	323	80.75
รวม	400	100.00
4. จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	36	9.00
5,001 – 10,000 บาท	138	34.50
10,001 – 15,000 บาท	193	48.25
มากกว่า 15,000 บาท	33	8.25
รวม	400	100.00
5. ลักษณะการจับจ่ายสินค้า		
ซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ	311	77.75
ซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำ	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ได้จำแนกออกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ประเภทของสินค้าที่ขายส่วนใหญ่ คือเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่นมีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ เครื่องใช้ในครัวเรือน/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อันดับต่อมาคืออาหาร/สินค้าการเกษตรมีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และสุดท้ายคือสินค้าอื่นๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือส่วนใหญ่คือ ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย มีจำนวนทั้งสิ้น 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาดมีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และสุดท้ายคือ ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง มีจำนวนทั้งสิ้น 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือส่วนใหญ่คือมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครึ่งส่วนใหญ่คือ 10,001-15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับต่อมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสุดท้าย มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ลักษณะการจับจ่ายสินค้าส่วนใหญ่คือ ซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และ รองลงมาคือ ซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดได้วิเคราะห์ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.31	มาก	2
2. ปัจจัยด้านราคา	4.07	0.35	มากที่สุด	1
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.33	มาก	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.34	มาก	3
รวม	3.98	0.33	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.98 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ไม่แตกต่างโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคาโดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ไม่ต่างกันมากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.35

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.31

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.34

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.33

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.01	0.43	มากที่สุด	3
ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งอื่น	4.07	0.44	มากที่สุด	2
ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้	4.14	0.41	มากที่สุด	1
รวม	4.07	0.43	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.07 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.41

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งอื่น โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 3 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
มีสินค้าหลายแบบหลายชนิดให้เลือกซื้อ	4.06	0.38	มากที่สุด	2
สินค้านี้มีคุณภาพ	3.96	0.43	มาก	4
สามารถหาสินค้าที่ไม่มีในแหล่งซื้ออื่น	3.90	0.49	มาก	5
สามารถสั่งให้จัดหาสินค้าตรงตามความต้องการ	3.98	0.44	มาก	3
สินค้าทันสมัย หมุนเวียนรวดเร็ว	4.09	0.37	มากที่สุด	1
รวม	4.00	0.42	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.00 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าทันสมัย หมุนเวียนรวดเร็ว โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.37

ลำดับที่ 2 มีสินค้าหลายแบบหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38

ลำดับที่ 3 สามารถสั่งให้จัดหาสินค้าตรงตามความต้องการ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 4 สินค้ามีคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 5 สามารถหาสินค้าที่ไม่มีในแหล่งซื้ออื่น โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.08	0.45	มากที่สุด	1
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	4.03	0.44	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
มีการแจ้งข้อมูลสินค้าของร้านให้ทราบ กรณีเป็นลูกค้าประจำ	3.90	0.47	มาก	3
มีบริการจัดส่งกรณีเป็นลูกค้าประจำ	3.90	0.52	มาก	4
พ่อค้าในตลาดให้คำแนะนำที่ดีในการ เลือกซื้อสินค้าไปขาย	3.89	0.49	มาก	5
รวม	3.96	0.47	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.96 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อปริมาณมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 2 มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 3 มีการแจ้งข้อมูลสินค้าของร้านให้ทราบกรณีเป็นลูกค้าประจำ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 4 มีบริการจัดส่งกรณีเป็นลูกค้าประจำ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 5 พ่อค้าในตลาดให้คำแนะนำที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าไปขาย โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สามารถเดินทางสะดวก	3.84	0.54	มาก	5
มีช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์	3.88	0.54	มาก	4
มีร้านสาขาที่สามารถจัดหาสินค้าได้	3.91	0.45	มาก	3
มีเวลาเปิดทำการจำหน่ายสินค้าที่ยาวนาน เพียงพอต่อการเลือกซื้อเลือกหา	3.95	0.40	มาก	2
มีการจัดร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการหาสินค้า	4.07	0.40	มากที่สุด	1
รวม	3.93	0.47	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.90 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการหาสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.40

ลำดับที่ 2 มีเวลาเปิดทำการจำหน่ายสินค้าที่ยาวนานเพียงพอต่อการเลือกซื้อเลือกหา โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.40

ลำดับที่ 3 มีร้านสาขาที่สามารถจัดหาสินค้าได้ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 4 มีช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันโดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 5 มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สามารถเดินทางสะดวก โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันโดยพิจารณา จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามปัจจัยกิจการ ของพ่อค้ารายย่อย

ปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และการทดสอบทางสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ซึ่งได้กำหนด สมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 คือปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ α เท่ากับ 0.05 และ ทำการเปรียบเทียบค่าของ P-Value ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่าของ P-Value มีค่ามากกว่า 0.05 ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ มีระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ไม่แตกต่างกัน ถ้าค่าของ P- Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจาก ตลาดโรงเกลือ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของ พ่อค้ารายย่อย แตกต่างกันได้วิเคราะห์ผล ดังตารางที่ 4.8-4.17

4.4.1 ผลการทดสอบอายุของกิจการแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ สินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อย กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติ

ฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยโดยจำแนกตามอายุของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยอายุของกิจการ			F	F-Prob
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	3.99	3.91	2.03	0.13
ปัจจัยด้านราคา	4.10	4.05	4.08	0.92	0.40
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	3.97	3.84	4.30	0.01*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	3.96	3.88	4.22	0.02*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามีผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามอายุของกิจการดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.03 และค่า F-Prob. ที่ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คืออายุของกิจการที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.92 และค่า F-Prob. ที่ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คืออายุของกิจการที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 4.30 และค่า F-Prob. ที่ 0.01* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คืออายุของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่

4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 4.22 และค่า F-Prob. ที่ 0.02* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คืออายุของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุของกิจการกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

อายุของกิจการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	มากกว่า 3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
		3 ปี (109 คน)	(206 คน)	(85 คน)
		3.94	3.97	3.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (109 คน)	3.94	-	0.49	0.04*
มากกว่า 3-5 ปี (206 คน)	3.97		-	0.00**
5 ปีขึ้นไป (85 คน)	3.76			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุของกิจการกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุของกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุของกิจการมากกว่า 3-5 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุของกิจการกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

อายุของกิจการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	มากกว่า 3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
		3 ปี (109 คน)	(206 คน)	(85 คน)
		3.94	3.97	3.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (109 คน)	3.94	-	0.15	0.00**
มากกว่า 3-5 ปี (206 คน)	3.97		-	0.05
5 ปีขึ้นไป (85 คน)	3.76			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุของกิจการกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุของกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุของกิจการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.4.3 ผลการทดสอบลักษณะของการประกอบการ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันวิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที (Independent T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะของการประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการ		t	P-Value
	ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (368 คน)	บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด (32 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.99	3.79	3.59	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการ		t	P-Value
	ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (368 คน)	บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด (32 คน)		
ปัจจัยด้านราคา	4.05	4.27	-3.43	0.00**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	3.73	3.57	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	3.75	3.68	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะของการประกอบการดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ที่ 3.99 และค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ 3.79 และค่า P-Value ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ลักษณะของการประกอบการ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะของการประกอบการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าลักษณะของการประกอบการแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ที่ 4.05 และค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ 4.27 และค่า P-Value ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ลักษณะของการประกอบการ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะของการประกอบการแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าลักษณะของการประกอบการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ที่ 3.95 และค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ 3.73 และค่า P-Value ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ลักษณะของการประกอบการ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะของการประกอบการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าลักษณะของการประกอบการแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ที่ 3.98 และค่าเฉลี่ยลักษณะของการประกอบการแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ 3.75 และค่า P-Value ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ลักษณะของการประกอบการที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะของการประกอบการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าลักษณะของการประกอบการแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

4.4.4 ผลการทดสอบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อย กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ			F	F-Prob
	ร้านขายปลีก	กลุ่มแม่บ้าน	กลุ่มอื่นๆ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	3.92	3.92	5.98	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.06	4.05	4.10	0.56	0.57
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	3.86	3.86	8.35	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	3.91	3.91	4.33	0.01*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 5.98 และค่า F-Prob.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.13

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.56 และค่า F-Prob. ที่ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 8.35 และค่า F-Prob. ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.14

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 4.33 และค่า F-Prob. ที่ 0.01* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ	ค่าเฉลี่ย	ร้านขายปลีก	กลุ่มแม่บ้าน	กลุ่มอื่นๆ
		(209 คน)	(62 คน)	(129 คน)
		4.02	3.92	3.92
ร้านขายปลีก (209 คน)	4.02	-	0.02*	0.00**
กลุ่มแม่บ้าน (62 คน)	3.92		-	0.89
กลุ่มอื่นๆ (129 คน)	3.92			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านขายปลีก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านขายปลีก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ	ค่าเฉลี่ย	ร้านขายปลีก	กลุ่มแม่บ้าน	กลุ่มอื่นๆ
		(209 คน)	(62 คน)	(129 คน)
		4.00	3.86	3.86
ร้านขายปลีก (209 คน)	4.00	-	0.01*	0.00**
กลุ่มแม่บ้าน (62 คน)	3.86		-	0.91
กลุ่มอื่นๆ (129 คน)	3.86			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านขายปลีก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านขายปลีก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ	ค่าเฉลี่ย	ร้านขายปลีก (209 คน)	กลุ่มแม่บ้าน (62 คน)	กลุ่มอื่นๆ (129 คน)
		4.01	3.91	3.91
ร้านขายปลีก (209 คน)	4.01	-	0.05	0.01*
กลุ่มแม่บ้าน (62 คน)	3.91		-	0.89
กลุ่มอื่นๆ (129 คน)	3.91			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านขายปลีก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.5 ผลการทดสอบลักษณะการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อย กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อสินค้าที่ ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อ ของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยลักษณะการจัดจำหน่าย			F	F-Prob
	ค้าส่ง/ค้า ปลีกแบบมี ร้านอาหาร	ค้าปลีกแบบ ร้านแผงลอย ในตลาดนัด	ค้าส่ง/ค้าปลีก แบบมีหน้า ร้านและ ออนไลน์		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	3.98	3.97	0.03	0.97
ปัจจัยด้านราคา	4.05	4.02	4.14	3.79	0.02*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.94	3.91	3.94	0.35	0.71
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.97	3.95	3.96	0.07	0.93

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะการจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.03 และค่า F-Prob. ที่ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือลักษณะการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 3.79 และค่า F-Prob. ที่ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือลักษณะการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.17

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.35 และค่า F-Prob. ที่ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือลักษณะการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.07 และค่า F-Prob. ที่ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือลักษณะการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามลักษณะการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านราคา ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ลักษณะการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค้าส่ง/ค้าปลีก แบบมีร้าน ถาวร (184 คน)	ค้าปลีกแบบ ร้านแผงลอย ในตลาดนัด (99 คน)	ค้าส่ง/ค้าปลีก แบบมีหน้าร้าน และออนไลน์ (117 คน)
		4.05	4.02	4.14
ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีร้านถาวร (184 คน)	4.05	-	0.59	0.02*
ค้าปลีกแบบร้านแผงลอยใน ตลาดนัด (99 คน)	4.02		-	0.01*
ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และออนไลน์ (117 คน)	4.14			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามลักษณะการจัดจำหน่าย กับปัจจัยด้านราคา ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีร้านถาวร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นค้าปลีกแบบร้านแผงลอยในตลาดนัด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือ

การทดสอบพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และการทดสอบทางสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยไม่แตกต่างกัน

H_1 คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่าง

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบค่าของ P-Value ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่าของ P-Value มีค่ามากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ไม่แตกต่างกัน ถ้าค่าของ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่างกัน ได้วิเคราะห์ผล ดังตารางที่ 4.18-4.27

4.5.1 ผลการทดสอบประเภทของสินค้าที่ขาย แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อย กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยประเภทของสินค้าที่ขาย				F	F-Prob
	เสื้อผ้า/ รองเท้า/ กระเป๋า แฟชั่น	เครื่องใช้ในครัวเรือน/ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	อาหาร/ สินค้าการเกษตร	สินค้าอื่นๆ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.97	3.93	3.99	1.03	0.38
ปัจจัยด้านราคา	4.09	4.02	4.02	4.15	2.59	0.05
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	3.95	3.85	3.92	2.77	0.04*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	3.95	3.93	3.96	0.49	0.69

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ขาย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.03 และค่า F-Prob. ที่ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือประเภทของสินค้าที่ขาย แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.59 และค่า F-Prob. ที่ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือประเภทของสินค้าที่ขาย แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.77 และค่า F-Prob. ที่ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.19

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.49 และค่า F-Prob. ที่ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของสินค้าที่ขายกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ประเภทของสินค้าที่ขาย	ค่าเฉลี่ย	เสื้อผ้า/ รองเท้า/ กระเป๋า แฟชั่น (144 คน)	เครื่องใช้ใน ครัวเรือน/ อุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน (102 คน)	อาหาร/ สินค้า การเกษตร (83 คน)	สินค้า อื่นๆ (71 คน)
		3.98	3.95	3.85	3.92
เสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋า แฟชั่น (144 คน)	3.98	-	0.52	0.01*	0.24
เครื่องใช้ในครัวเรือน/ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (102 คน)	3.95		-	0.04*	0.58
อาหาร/สินค้าการเกษตร (83 คน)	3.85			-	0.18
สินค้าอื่นๆ (71 คน)	3.92				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ขาย กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาหาร/สินค้าการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาหาร/สินค้าการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อย กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ			F	F-Prob
	ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย	ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง	ตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.92	3.98	2.39	0.09
ปัจจัยด้านราคา	4.11	4.05	4.02	2.56	0.08
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	3.84	3.94	6.51	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	3.88	3.97	5.23	0.01*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.39 และค่า F-Prob. ที่ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.56 และค่า F-Prob. ที่ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือแตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 6.51 และค่า F-Prob. ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.21

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 5.23 และค่า F-Prob. ที่ 0.01* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ของเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ	ค่าเฉลี่ย	ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย (174 คน)	ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง (111 คน)	ตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด (115 คน)
		3.98	3.84	3.94
ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย (174 คน)	3.98	-	0.00**	0.26
ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง (111 คน)	3.84		-	0.02*
ตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด (115 คน)	3.94			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ของเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ	ค่าเฉลี่ย	ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย (174 คน)	ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง (111 คน)	ตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด (115 คน)
		4.01	3.88	3.97
ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย (174 คน)	4.01	-	0.00**	0.33
ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง (111 คน)	3.88		-	0.04*
ตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด (115 คน)	3.97			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกตลาดโรงเกลือมีสินค้าหมุนเวียนรวดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5.3 ผลการทดสอบความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันวิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที (Independent T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ		t	P-Value
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83	4.01	-4.75	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.18	4.04	3.16	0.00**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	3.98	-6.39	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	4.00	-5.25	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่ 4.01 และค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน ที่ 3.83 และค่า P-Value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยที่ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน ที่ 4.18 และค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่ 4.04 และค่า P-Value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยที่ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่ 3.98 และค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน ที่ 3.72 และค่า P-Value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยที่ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่ 4.00 และค่าเฉลี่ยความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน ที่ 3.78 และค่า P-Value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ ที่แตกต่างกันมีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยที่ความถี่ในการมาจับจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือแบบน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

4.5.4 ผลการทดสอบจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้งแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อย กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ สินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้าราย ย่อย	ค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง				F	F-Prob
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85	3.98	3.98	4.02	2.43	0.06
ปัจจัยด้านราคา	4.15	4.09	4.03	4.11	1.51	0.21
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.65	3.97	3.94	4.05	11.23	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.73	4.01	3.95	4.08	8.09	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.43 และค่า F-Prob. ที่ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.51 และค่า F-Prob. ที่ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 11.23 และค่า F-Prob. ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.25

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 3.65 และค่า F-Prob. ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (36 คน)	5,001 – 10,000 บาท (138 คน)	10,001 – 15,000 บาท (193 คน)	มากกว่า 15,000 บาท (33 คน)
		3.65	3.97	3.94	4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (36 คน)	3.65	-	0.00**	0.00**	0.00**
5,001 – 10,000 บาท (138 คน)	3.97	-	-	0.35	0.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

จำนวนเงินในการ จับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (36 คน)	5,001 – 10,000 บาท (138 คน)	10,001 – 15,000 บาท (193 คน)	มากกว่า 15,000 บาท (33 คน)
		3.65	3.97	3.94	4.05
10,001 – 15,000 บาท (193 คน)	3.94			-	0.06
มากกว่า 15,000 บาท (33 คน)	4.05				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงิน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงิน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงิน มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (36 คน)	5,001 – 10,000 บาท (138 คน)	10,001 – 15,000 บาท (193 คน)	มากกว่า 15,000 บาท (33 คน)
		3.73	4.01	3.95	4.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (36 คน)	3.73	-	0.00**	0.00**	0.00**
5,001 – 10,000 บาท (138 คน)	4.01	-	-	0.09	0.29
10,001 – 15,000 บาท (193 คน)	3.95	-	-	-	0.04*
มากกว่า 15,000 บาท (33 คน)	4.08	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงิน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงิน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงิน มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงิน 10,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงิน มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.5 ผลการทดสอบลักษณะการจับจ่ายสินค้าแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันวิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยทดสอบค่าที (Independent T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะการจับจ่ายสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้า		t	P-Value
	ซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ (311 คน)	ซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำ (89 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.01	3.85	4.36	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.05	4.13	-1.89	0.06
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	3.80	4.12	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.83	4.25	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย โดยจำแนกตามลักษณะการจับจ่ายสินค้า ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำที่ 4.01 และค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำที่ 3.85 และค่า P-Value ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ลักษณะการจับจ่ายสินค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำที่ 4.05 และค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำที่ 4.13 และค่า P-Value ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ ลักษณะการจับจ่ายสินค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำที่ 3.97 และค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำที่ 3.80 และค่า P-Value ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ลักษณะการจับจ่ายสินค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำที่ 4.00 และค่าเฉลี่ยลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำที่ 3.83 และค่า P-Value ที่ 0.00** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ลักษณะการจับจ่ายสินค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าลักษณะการจับจ่ายสินค้าแบบซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย” โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุของกิจการมากกว่า 3-5 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ลักษณะของการประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการส่วนใหญ่คือ ร้านขายปลีก มีจำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และลักษณะการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คือ ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีร้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

5.1.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยพบว่าประเภทของสินค้าที่ขายส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่นมีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือส่วนใหญ่คือ ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย มีจำนวนทั้งสิ้น 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.50 ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือส่วนใหญ่คือ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้งส่วนใหญ่คือ 10,001-15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และลักษณะการจับจ่ายสินค้าพบว่าส่วนใหญ่คือ ซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับถัดมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสุดท้ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อย โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และการทดสอบทางสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ตารางที่ 5.1 สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	อายุของกิจการ	ลักษณะของการประกอบการ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ	ลักษณะการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านราคา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อย ดังนี้

อายุของกิจการ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะของการประกอบการ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือโดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และการทดสอบ ทางสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ตารางที่ 5.2 สรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย	ประเภทของสินค้าที่ขาย	เหตุผลสำคัญที่สุดที่จับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ	ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้า	จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง	ลักษณะการจับจ่ายสินค้า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านราคา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงเกลือ ดังนี้

ประเภทของสินค้าที่ขาย ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะการจับจ่ายสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

5.2.1.1 ประเภทของสินค้าที่ขายพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่น เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปัจจุบันมีการเลือกซื้อตามกระแสแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม สินค้าประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่น ที่ตลาดโรงเกลือ มีความหลากหลาย มีทั้งสินค้ามือหนึ่งและมือสองให้เลือก เมื่อมีสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นใหม่ ตามกระแสความนิยม ก็สามารถหาซื้อได้ง่ายที่ตลาดโรงเกลือ สอดคล้องกับ เอมอร แสนภูวา (2562) “เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาผู้ค้ารายย่อยจุดผ่านแดนถาวรไทยกัมพูชา” กล่าวว่าศักยภาพของผู้ค้ารายย่อยจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม คือ ลูกค้าชาวกัมพูชาและชาวไทยเชื่อมั่นในคุณภาพ สินค้าที่ผลิตในไทย กลยุทธ์การพัฒนาผู้ค้ารายย่อยจุดผ่านแดนถาวรช่องสง่างา คือส่งเสริมให้สินค้ามีความหลากหลาย

5.2.1.2 เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อได้ง่าย เนื่องจากสินค้า

จากตลาดโรงเกลือมีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถซื้อได้ถูกกว่าสินค้าที่มาจากแหล่งอื่น เมื่อซื้อในปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ ทำให้ต้นทุนต่ำเมื่อลูกค้าผู้ใช้ต่อรองราคาก็ยังมีกำไร ทำให้ซื้อง่ายขายคล่อง

5.2.1.3 ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เพราะว่ามีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาจับจ่ายสินค้า เนื่องจากที่ตั้งของตลาดโรงเกลือ ไม่ไกลมากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมาก ทำให้สามารถเดินทางมาจับจ่ายได้ง่าย สอดคล้องกับ สารณี แก้วสืบ(2560) “เรื่องรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา ที่เหมาะสมต่อ ความมั่นคง : กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว” กล่าวว่า เหตุผลหลักที่เดินทางมายังตลาดการค้าชายแดนคือ สินค้าราคาถูก และทำเลที่ตั้งไม่ห่างไกล มากนักจากจังหวัดใกล้เคียง มีจุดแข็ง คือการมีทำเลที่ตั้งติดกับประเทศกัมพูชา ซึ่งทำให้มีประชาชนชาวไทย เดินทางมายังตลาด เนื่องจากอยู่ใกล้กับชายแดนประเทศกัมพูชาทำให้ การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศสะดวกมากขึ้น

5.2.1.4 จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง คือ 10,001-15,000 บาท เพราะว่ามีพ่อค้ารายย่อยส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวในการขนส่งสินค้า ทำให้ขนส่งสินค้าได้เท่าที่ความจุของรถจะเอื้ออำนวย และสินค้าจากตลาดโรงเกลือมีราคาถูก สามารถซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาที่ต่ำ จึงใช้เงินในการจับจ่ายสินค้าไม่สูงมากนัก

5.2.1.5 ลักษณะการจับจ่ายสินค้า พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและต่อรองราคาได้ง่าย มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงไปตรงมา โดยร้านค้าที่พ่อค้ารายย่อยซื้อเป็นประจำ จะสามารถจัดหาสินค้าใหม่ๆ ตามที่พ่อค้ารายย่อยต้องการได้ อีกทั้งสามารถสั่งจองสินค้าล่วงหน้าได้โดยไม่ต้องจ่ายค่าจองสินค้า และเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาจะมีการแจ้งข้อมูลให้ทราบ เพื่อให้มีโอกาสในการจับจ่าย เพื่อนำไปขายต่อก่อนร้านอื่นๆ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย

5.2.2.1 ปัจจัยด้านราคา ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นพ่อค้ารายย่อย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยด้านปัจจัยด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจากการเดินทาง ทำให้มีความคาดหวังสินค้าราคาถูกจากตลาดโรงเกลือเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งร้านค้าที่ตลาดโรงเกลือมีตัวเลือกค่อนข้างมาก ดังนั้นการให้ราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก และสามารถต่อรองราคาได้ตามสมควร จะทำให้พ่อค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายย่อยประทับใจและซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น สอดคล้องกับ สาธนี แก้วสืบ (2560) “เรื่องรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา ที่เหมาะสมต่อ ความมั่นคง : กรณีศึกษาจังหวัดสระแก้ว” กล่าวว่า เหตุผลหลักที่เดินทางมายังตลาดการค้าชายแดนคือ สินค้าราคาถูก และทำเลที่ตั้งไม่ห่างไกล

5.2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นพ่อค้ารายย่อย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยพ่อค้ารายย่อยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง สินค้าทันสมัย หมุนเวียนรวดเร็วอยู่ในระดับสูงสุด เพราะว่าการเลือกซื้อสินค้าที่กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมไปขายต่อ นั้น จะขายได้ง่ายเพราะเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่มาซื้อต่อ หากเป็นสินค้าที่ยังไม่มีในร้านที่เป็นคู่แข่งหรือไม่มีขายในพื้นที่ จะทำให้สามารถขายสินค้าออกได้ง่าย สอดคล้องกับ รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) “เรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์

5.2.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นพ่อค้ารายย่อย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยพ่อค้ารายย่อยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อปริมาณมาก อยู่ในระดับสูงสุด เพราะพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูง เมื่อร้านค้ามีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก จึงเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เป็นที่นิยมมากสอดคล้องกับ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก” กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

5.2.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นพ่อค้ารายย่อย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสุดท้าย โดยพ่อค้ารายย่อยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง มีการจัดร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการหาสินค้า เพราะพ่อค้ารายย่อยส่วนใหญ่เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองอาจหาสินค้าที่ต้องการไม่พบถ้าการจัดร้านค้าปะปะไม่มีระเบียบ ดังนั้นถ้าจัดร้านค้าเป็นโซนจะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถลดเวลาในการค้นหาสินค้า และสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับ กรณีศึกษา สุริยะ กมล และ ภัทรารัตน์ องค์กรสิงห์ (2562) “เรื่อง ร้านค้าโซ่ช่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล” กล่าวว่าควรพัฒนาจัดร้านให้มีความ ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาส เลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรี ควรมีการ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือคนกลุ่มใดต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย และควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำการตลาดสำหรับร้านค้าให้มากกว่านี้ การแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้าน เพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อเชิญลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุน

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามปัจจัยกิจการของพ่อค้ารายย่อย โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และ One-Way ANOVA

5.2.3.1 อายุของกิจการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มพ่อค้ารายย่อยที่มีช่วงอายุของกิจการที่น้อยกว่า 3 ปี จะยังไม่ค่อยรู้จักร้านค้าในตลาดโรงเกลือที่ขายสินค้าตามที่ต้องการทำให้เสียเวลาในการค้นหาสินค้ามากกว่าพ่อค้ารายย่อยที่มีช่วงอายุของกิจการที่มากขึ้น ซึ่งมักจะมีร้านค้าที่ซื้อประจำสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ หรือมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าจึงไม่ทราบถึงช่องทางการจำหน่ายที่ได้ประโยชน์สูงสุด และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มพ่อค้ารายย่อยที่มีช่วงอายุของกิจการที่มากมักจะได้รับคำแนะนำสินค้า และส่วนลดจากร้านค้าประจำมากกว่ากลุ่มพ่อค้ารายย่อยที่มีช่วงอายุของกิจการน้อยที่ไม่ค่อยรู้จักร้านค้าในตลาดโรงเกลือ แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยที่ไม่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา เพราะสินค้าที่มาจากตลาดโรงเกลือเป็นสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง และมีราคาที่ไม่แพง

5.2.3.2 ลักษณะของการประกอบการ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของการประกอบการที่เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมักจะมีทางเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย แต่ซื้อจำนวนน้อยกว่า ธุรกิจแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วน ที่มีขนาดใหญ่จะมีการซื้อสินค้าจำนวนที่มากกว่า และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่มี

การซื้อสินค้าจำนวนที่มากกว่ามักจะได้รับส่วนลดมากกว่าทำให้ราคาถูกลง และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวจะมีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งแบบหน้าร้านและแบบออนไลน์ ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะนิยมจัดจำหน่ายที่เป็นแบบหน้าร้านและการขายแบบขายส่ง และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เพราะว่ารูปแบบของธุรกิจที่ขนาดเล็กแบบเจ้าของคนเดียวมักจะมีการเลือกสินค้าที่มีราคาไม่สูง ซื้อปริมาณไม่มาก ทำให้ต่อรองราคาได้น้อยให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ส่วนธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกลง ซื้อสินค้าหลากหลายชนิด มีการกำหนดราคาที่ตายตัวต่อรองราคายาก แต่สามารถให้แลกเปลี่ยนสินค้าได้กรณีที่มีปัญหาหรือมีตำหนิ

5.2.3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นร้านขายปลีก จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามกระแสนิยม มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน และ กลุ่มอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าไปขายต่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมซื้อ เพื่อให้สามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นร้านขายปลีก จะมีการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางมากกว่า ทั้งจากร้านค้าที่ขายแบบหน้าร้าน และมีการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผ่านเวปเพจของร้านค้า หรือช่องทางอื่นๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน และ กลุ่มอื่นๆ ที่จะนิยมเดินทางไปซื้อจากร้านค้าในพื้นที่ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้า ร้านขายปลีก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากำลังมีกระแสนิยมจึงมีการหาข้อมูลสินค้าจากทั้งเพื่อนและร้านค้า หรือได้รับคำแนะนำสินค้าจากพ่อค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนกลุ่มอื่นๆ จะซื้อสินค้าที่เน้นการใช้งานมีคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ แต่ส่วนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ไม่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านราคา เพราะว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อ มีความคาดหวังที่จะซื้อสินค้าในราคาถูกลงกว่าในท้องตลาดทั่วไป

5.2.3.4 ลักษณะการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะการจัดจำหน่ายแบบค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีร้านถาวรและ แบบค้าปลีกแบบร้านแผงลอยในตลาดนัด มีการซื้อสินค้าจำนวนมาก และหลากหลาย มีความต้องการได้รับส่วนลดจากร้านค้า ต่างกับลักษณะการจัดจำหน่ายแบบ ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและออนไลน์ ที่อาจมีปริมาณการซื้อไม่มากนักตามออเดอร์คำสั่งซื้อของลูกค้าผู้สั่งซื้อทำให้ไม่ได้รับส่วนลดปริมาณ และ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพ่อค้ารายย่อยที่เป็นร้านค้าปลีกหรือค้าส่ง ที่มาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ นั้น สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือตรวจสอบได้ และได้รับการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในตลาดโรงเกลือ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และ One-Way ANOVA

5.2.4.1 ประเภทของสินค้าที่ขายที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากกลุ่มพ่อค้าที่รายย่อยที่ซื้อเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่น หรือสินค้าที่กำลังเป็นกระแสนิยมจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ เพื่อให้ขายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะหากสินค้าที่ซื้อมาความนิยมลดลงจะทำให้ขายสินค้าได้ยาก ต่างกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน/อุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลายเนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างเฉพาะไม่เหมือนร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่ง และต่างจากสินค้าประเภทอาหาร/สินค้าการเกษตร ที่มักเป็นแหล่งขายเฉพาะสินค้าเช่น อาหารกระป๋องนำเข้าจะขายในร้านที่ไม่มีอาหารทะเลตากแห้ง แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.4.2 เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือเพราะตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อได้ง่าย และมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายจากการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ดี และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกับพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อเนื่องจากตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียงเรื่องการมีส่วนลดราคาสินค้า และมีการบริการแนะนำสินค้าจากร้านค้า มีการบริการที่ดีจากร้านค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.4.3 ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ที่แตกต่างกันทุกด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากพ่อค้ารายย่อยที่เข้ามาจับจ่ายสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนนิยมซื้อสินค้าทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมุนเวียนรวดเร็ว และสามารถขายได้ง่าย ส่วนกลุ่มพ่อค้าที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน จะนิยมซื้อสินค้า โดยสั่งให้จัดหาสินค้าที่ต้องการไว้และเข้ามารับเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามา และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าจากตลาดโรงเกลือมีราคาที่ถูกลงทำให้พ่อค้ารายย่อยสามารถเข้ามาจับจ่ายหลายครั้งต่อเดือนและมีการซื้อบ่อยๆ จะทำให้สามารถต่อรองราคาได้ มากขึ้น และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ตลาดโรงเกลืออยู่ไม่ไกลมากนัก และการเดินทางสะดวกทำให้พ่อค้าสามารถเดินทางมาจับจ่ายสินค้าได้ง่าย และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการของร้านค้าในตลาดโรงเกลือมีการบริการที่ดี และมีส่วนลดมาก สร้างความพึงพอใจให้กับพ่อค้ารายย่อยที่มาซื้อสินค้าเพื่อ ไปขายต่อ

5.2.4.4 จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อย ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เนื่องจากการจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือนั้นมีหลายช่องทางทั้งการเดินทางเข้าไปจับจ่ายด้วยตัวเอง หรือสั่งซื้อจากร้านค้าเพื่อนำมาส่ง ทำให้พ่อค้ามีความสะดวกสบายทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาซื้อสินค้าไม่สูงมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีการแนะนำสินค้าและส่วนลด แก่พ่อค้ารายย่อยที่เป็นลูกค้าประจำให้ทราบข้อมูลก่อนที่จะเดินทางเข้ามาจับจ่าย ทำให้สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ง่าย แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.4.5 ลักษณะการจับจ่ายสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือไปขายต่อของพ่อค้ารายย่อยในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากพ่อค้ารายย่อยจะนิยมซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ เพราะสามารถสั่งร้านประจำให้จัดหาสินค้าตามความต้องการได้ และมักจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เนื่องจากพ่อค้ารายย่อยที่ซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำจะรู้ตำแหน่งของร้านค้าและตำแหน่งของสินค้าที่ต้องการทำให้ลดเวลาในการค้นหาสินค้า อีกทั้งสามารถตั้งจองสินค้าล่วงหน้าก่อนเดินทางเข้าไปซื้อสินค้า และมีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำจะได้รับสินค้าใหม่ที่เข้ามาก่อนร้านอื่นเสมอ และมักจะได้รับการบริการที่ดีมีส่วนลดมากกว่า การซื้อแบบหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำ แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือเพื่อไปขายต่อเน้นให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความทันสมัย หมุนเวียนรวดเร็ว และไม่สามารถหาซื้อได้จากแหล่งอื่น ดังนั้นร้านค้าในตลาดโรงเกลือ ควรมีการนำสินค้าที่หลากหลายประเภท และไม่มีขายในพื้นที่อื่นมาจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพ่อค้าราย และควรมีการปรับเปลี่ยน สินค้าหน้าร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา พ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือเพื่อไปขายต่อเน้นให้ความสำคัญมากกับราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ เมื่อซื้อในจำนวนที่มากขึ้น พ่อค้ารายย่อยก็มีความคาดหวังต่อการลดราคาสินค้าลง ร้านค้าในตลาดโรงเกลือควรให้ราคาลดพิเศษเมื่อมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น และควรมีช่องทางการจ่ายค่าสินค้าที่หลากหลาย นอกเหนือจากการจ่ายด้วยเงินสด ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า

5.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าในตลาดโรงเกลือ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากหน้าร้าน เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือสามารถตั้งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนได้ และเพิ่มการจัดส่งสินค้าให้กับพ่อค้ารายย่อยที่อยู่นอกพื้นที่ เพื่อให้มีความสะดวกสบาย และสร้างความสนใจในการตั้งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาจับจ่ายสินค้าด้วยตัวเอง

5.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือเพื่อไปขายต่อเน้น ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสินค้า ทั้งการโฆษณา ทั้งการแนะนำจากร้านค้าและลูกค้าที่มาซื้อของ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ขายสินค้าได้ ร้านค้าในตลาดโรงเกลือควรให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดต่อพ่อค้ารายย่อยได้ และควรส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พ่อค้ารายย่อยกลับมาจับจ่ายสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยในอนาคต อาจเป็นการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรม ของพ่อค้ารายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ ในตลาดชายแดนจุดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาตลาดชายแดนในประเทศไทยให้เป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยวชายแดน และเป็นทั้งพื้นที่กระจายสินค้าทั้งในและต่างประเทศที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรณิกา สุริยะกมล และ นัตรวรัญ องค์กรสิงห์. 2562. “ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล” ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตนา โพธิวรรณ. 2562. “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฤทธิเดชดา ตาบุญใจ. 2562. “กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สาธนี แก้วสืบ. 2560. “รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา ที่เหมาะสมต่อ ความมั่นคง: กรณีศึกษาจังหวัดสระแก้ว” รายงานการวิจัย หลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ชุดที่ 62, วิทยาลัยการทัพบก.
- สุชาดา สุขพงษ์ไทย. 2559. “แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอมอร แสงภูวา. 2562. กลยุทธ์การพัฒนาผู้ค้ารายย่อยจุดผ่านแดนถาวรไทยกัมพูชา วารสารพัฒนาลังคม. 21(2): 140-164.
- รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2555 การจัดการการตลาด **Marketing Management**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ครั้งที่พิมพ์ 31. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- Philip Kotler. 1997. **Marketing Management Analysis Planning, Implementation And Control**. New Jersey: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมการค้าต่างประเทศ. 2563. สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย ปี 2560 – 2562 (มกราคม-เมษายน) [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dft.go.th/bts/trade-report>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้า รายย่อย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย

โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำอธิบาย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกิจการรายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เพียงข้อละ 1 คำตอบ)

1. ท่านเป็นพ่อค้ารายย่อยที่จับจ่ายในตลาดโรงเกลือหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกิจการรายย่อยที่ซื้อของจากตลาดโรงเกลือ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. อายุของกิจการ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มากกว่า 3-5 ปี
 5 ปีขึ้นไป

2. ลักษณะของการประกอบการ

- ธุรกิจเจ้าของคนเดียว บริษัท/ห้างหุ้นส่วน

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

- ร้านขายปลีก กลุ่มแม่บ้าน
 กลุ่มอื่นๆ

4. ลักษณะการจัดจำหน่าย

- ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีร้านอาหาร ค้าปลีกแบบร้านแผงลอยในตลาดนัด
 ค้าส่ง/ค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว

1. ประเภทของสินค้าที่ขาย

- เสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋าแฟชั่น เครื่องใช้ในครัวเรือน/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
 อาหาร/สินค้าการเกษตร สินค้าอื่นๆ

2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ

- ตลาดโรงเกลือมีสินค้าที่ซื้อแล้วไปขายต่อง่าย
 ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้าที่มีชื่อเสียง
 ตลาดโรงเกลือมีสินค้านานาชนิดเร็ว เปลี่ยนตามความนิยมของตลาดได้รวดเร็ว จึงซื้อตามกระแสตลาด

3. ความถี่ในการมาจับจ่ายสินค้าจากตลาดโรงเกลือ

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถึง 1 ครั้ง/เดือน มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จำนวนเงินในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท

5. ลักษณะการจับจ่ายสินค้า

- ซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ ซื้อหมุนเวียนไป ไม่มีร้านประจำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้า

รายย่อย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดโรงเกลือของพ่อค้ารายย่อย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีสินค้าหลายแบบหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
1.2 สินค้ามีคุณภาพ					
1.3 สามารถหาสินค้าที่ไม่มีในแหล่งซื้ออื่น					
1.4 สามารถสั่งให้จัดหาสินค้าตรงตามความต้องการ					
1.5 สินค้าทันสมัย หมุนเวียนรวดเร็ว					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งอื่น					
2.3 ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สามารถเดินทางสะดวก					
3.2 มีช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์					
3.3 มีร้านสาขาที่สามารถจัดหาสินค้าได้					
3.4 มีเวลาเปิดทำการจำหน่ายสินค้าที่ยาวนาน เพียงพอต่อการเลือกซื้อเลือกหา					
3.5 มีการจัดร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกใน การหาสินค้า					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อปริมาณมาก					
4.2 มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก					
4.3 มีการแจ้งข้อมูลสินค้าของร้านให้ทราบกรณี เป็นลูกค้าประจำ					
4.4 มีบริการจัดส่งกรณีเป็นลูกค้าประจำ					
4.5 พ้อคำในตลาดให้คำแนะนำที่ดีในการเลือกซื้อ สินค้าไปขาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชัยวัฒน์ เดิมพันธ์
วันเดือนปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิศวกรรมศาสตร์ (วิศวกรรมอุตสาหการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพระนครเหนือ
ตำแหน่ง	Chief Production Control Finish Good Department บริษัท เอ็มแอนด์ที อัลไลด์เทคโนโลยีส์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน Chief Production Control Finish Good Department บริษัท เอ็มแอนด์ที อัลไลด์เทคโนโลยีส์ จำกัด พ.ศ. 2554 - 2559 Engineer J3 Production Control บริษัท วายเอสกันท์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้