

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ
จังหวัดสระแก้ว

**FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR
OF MERCHANT MIDDLEMEN AT RONG KLUEA MARKET,
SA KAEO PROVINCE**

หทัยภัทร อินทร์คำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ
จังหวัดสระแก้ว

หทัยภัทร อินทร์คำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาด
โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

Factors Affecting Purchasing Behavior of Merchant Middlemen at
Rong Kluea Market, Sa Kaeo Province

ชื่อ - นามสกุล

นางหทัยภัทร อินทร์คำ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ดร.นายนววี อนามรวัช)



กรรมการ

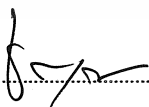
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลาง ในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
ชื่อ-นามสกุล	นางหทัยภัทร อินทร์คำ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยเก็บข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Sample t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม ถ้ามากกว่าสองกลุ่มใช้ One-Way ANOVA (F-test) หากพบความแตกต่างใช้ LSD (Least Significant Difference) ใช้ Chi-Square test, Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางระหว่าง 4 - 6 ปี จำหน่ายสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครในรูปแบบของการขายปลีก เหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ อันดับ 1 เนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่า 50,000 บาท ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อคือ สินค้ามือสองไม่เจาะจงตราหือ จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ ชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว ใช้วิธีการขนส่งสินค้าที่ซื้อกลับเองทั้งหมด ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า คือ วันจันทร์ - ศุกร์

คำสำคัญ: พ่อค้าคนกลาง ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

Independent Study Title	Factors Affecting Purchasing Behavior of Merchant Middlemen at Rong Kluea Market, Sa Kaeo Province
Name-Surname	Mrs. Hathaipat Inkham
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Academic Year	2011

ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the factors that affected the purchasing behavior of the merchant middlemen at Rong Kluea Market, Sa Kaeo Province. The data were gathered through the application of the questionnaires received from 400 merchant middlemen at Rong Kluea Market, Sa Kaeo Province. The statistics used for data analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA (F-test), LSD (Least Significant Difference), Chi-Square test, Pearson Correlation, and the analysis of the data was performed by means of Statistical Package.

The results of the study demonstrated that the majority of the respondents were female, between 31-40 years old, had been merchant middlemen for 4-6 years, sold the goods by retail in Bangkok, bought the goods at Rong Kluea Market because there were miscellaneous goods from many countries, e.g. People's Republic of China, Korea and Japan. The marketing mix factors were at moderate level. Concerning each factor of marketing mix, the study indicated as follows, the product aspect was at a moderate level, the price aspect was at a high level, the distribution channel aspect was at a moderate level, and the promotion aspect was at a moderate level. Regarding the purchasing behavior of the merchant middlemen at Rong Kluea Market, Sa Kaeo Province, the study showed that most merchant middlemen preferred to buy clothes and accessories, spent around 50,000 Baht per purchase, made purchase about 3 times a month, chose to buy second-hand clothes of no specific brand names, repeated buying of the goods at the same shops, paid in cash, used their own vehicles, collected the goods themselves, and liked to make purchase on Monday to Friday.

Keywords: Merchant Middlemen, Rong Kluea Market, Sa Kaeo Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดและการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ในการค้นคว้าวิจัย ครั้งนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดทำจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฉายวี อนุกรมวิทย์ ประธานกรรมการและอาจารย์อุดม สาขา ศึกษาศาสตร์ ธรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบพร้อมชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดีเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมให้ความรู้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าของผลงานที่ได้ นำมาอ้างอิงไว้ในบรรณานุกรมทุกท่าน

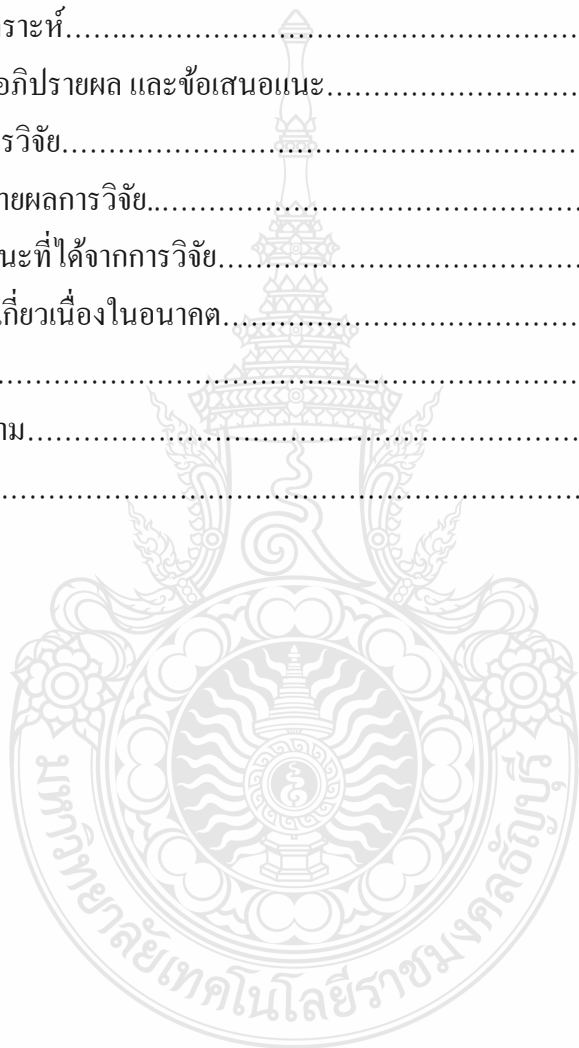
หทัยภัทร อินทร์คำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's.....	8
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 การตลาดแบบ B2B.....	19
2.4 คนกลางทางการตลาด.....	20
2.5 สินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	49
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	95
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	108



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	49
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	50
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเป็น พ่อค้าคนกลาง.....	50
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่การนำสินค้า ไปจำหน่าย.....	51
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการ จำหน่ายสินค้า.....	51
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการมาซื้อ สินค้าในตลาดโรงเกลือ.....	52
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด.....	55
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ สินค้าที่ซื้อ.....	56
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	56
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้า ต่อเดือน.....	57
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ จัดจำหน่ายสินค้า.....	57
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของ สินค้าที่เลือกซื้อ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ.....	58
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าสินค้า.....	59
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า.....	59
4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการขนส่งสินค้าที่ซื้อ.....	59
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย).....	60
4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า.....	60
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	61
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามเพศ.....	61
4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ.....	62
4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	63
4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือนจำแนกตามอายุ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้า คนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ ในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย)จำแนกตามอายุ.....	64
4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อสินค้า จากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย) จำแนกตามอายุ.....	65
4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามอายุ.....	66
4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันเสาร์ – อาทิตย์) จำแนกตามอายุ.....	66
4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันจันทร์ – ศุกร์) จำแนกตามอายุ.....	67
4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามอายุ.....	68
4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้า คนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง.....	69
4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง.....	69
4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้า คนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้วในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ ในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง.....	70
4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านการซื้อสินค้าจาก ผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)จำแนกตามระยะเวลาในการ เป็นพ่อค้าคนกลาง.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง.....	72
4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันเสาร์ – อาทิตย์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง.....	72
4.37 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันจันทร์- ศุกร์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง.....	73
4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง.....	74
4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของพ่อค้า คนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ต่อเดือนจำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า.....	75
4.40 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ต่อเดือน จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า.....	75
4.41 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลาง ในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการใน ตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า.....	76
4.42 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อสินค้าจาก ผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามรูปแบบ การจำหน่ายสินค้า.....	76
4.43 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า.....	77
4.44 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันจันทร์ - ศุกร์) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า.....	78
4.45 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า.....	78
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า.....	80
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า.....	80
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ.....	81
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลา ในการมาซื้อสินค้า.....	81
5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ t-test และ ANOVA.....	93
5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว.....	94
5.3 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลา ในการมาซื้อสินค้า.....	94



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	6
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค [Model of Buyer Behavior].....	13
2.2 แสดงแบบจำลองโซ่คุณค่าของ Porter.....	15
2.3 แสดงขั้นตอนทางการตลาดแบบ Business-to-Business (B2B).....	20
2.4 แสดงคนกลางทางการตลาด.....	21
2.5 แสดงจำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภคโดย ไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก.....	22
2.6 จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภคโดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย.....	22
2.7 แสดงตลาดโรงเกลือเก่า.....	25
2.8 แสดงตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่).....	26
2.9 แสดงตลาดโรงเกลือใหม่ (ตลาดโกลเด้นเกต).....	27
2.10 แสดงตลาดเบญจวรรณ.....	28
2.11 แสดงตลาดเดชไทย.....	29
2.12 แสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	30
2.13 แสดงสินค้าประเภทกระเป๋า.....	31
2.14 แสดงสินค้าประเภทรองเท้า.....	32
2.15 แสดงกลุ่มสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน.....	33
2.16 แสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	34
2.17 แสดงสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา.....	35
2.18 แสดงสินค้าประเภทบริโภค.....	36
2.19 แสดงกลุ่มสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด.....	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสระแก้ว เป็นประตูสู่นิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศโดยมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมต่อระหว่างอีสานใต้กับภาคตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา เป็นระยะทาง 165 กิโลเมตร ใน 4 อำเภอ คืออำเภออรัญประเทศ อำเภอคลองหาด อำเภอตาพระยา และอำเภอโคกสูง มีจุดผ่านแดนการค้าชั่วคราวตามชายแดนไทย กัมพูชา 3 จุด คือ จุดผ่อนปรนการค้าบ้าน เขาดิน-บ้านกิโหล 13 เชื่อมระหว่างอำเภอคลองหาดกับอำเภอลำลูกกา จังหวัดพระตะบอง จุดผ่อนปรนการค้าบ้านหนองปรือ - มาลัย เชื่อมระหว่างอำเภออรัญประเทศกับอำเภอมาลัย จังหวัดบันเตียเมียนเจย และจุดผ่อนปรนการค้าบ้าน ตาพระยา - บึงตากวน เชื่อมระหว่างอำเภอตาพระยากับอำเภอทอมพอก จังหวัดบันเตียเมียนเจย และยังมีจุดผ่านแดนถาวรอีก 1 จุด คือ จุดผ่านแดนบ้านคลองลึกโดยมีตลาดโรงเกลือซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าใหม่และสินค้ามือสองจากนานาประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี สร้างรายได้ให้กับจังหวัดสระแก้วปีละหลายพันล้านบาท ตลาดโรงเกลือ ตั้งอยู่ที่บ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ-ปอยเปต จังหวัดบันเตียเมียนเจย ประเทศกัมพูชา เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2534 บริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว ตลาดจะเปิดบริการจำหน่ายซื้อขายสินค้า ตั้งแต่เวลา 7.00 น. และปิดเวลา 18.00 น. ของทุกวันในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จะขยายเวลาปิดออกไปถึง เวลา 20.00 น. ตลาด โรงเกลือครอบคลุมพื้นที่ 5 ตลาดด้วยกัน ประกอบด้วย ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ มีร้านค้าประมาณ 3,000 ร้าน เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีสินค้านานาชนิด เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายใหม่และมือสอง เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น จะมีนักท่องเที่ยวและพ่อค้ากลางจำนวนมากมาจับจ่ายซื้อสินค้า โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว จะมีการจับจ่ายซื้อสินค้ามากที่สุด มีเงินหมุนเวียนวันละไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และสูงขึ้น 10 เท่าในช่วงวันหยุด (ที่มา: จักรพงษ์ เมษพันธุ์, 6 มกราคม 2553)

ในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดสระแก้วมีมูลค่าการค้าชายแดน รวมทั้งสิ้น 32,635.74 ล้านบาท เป็นการส่งออก 28,895.76 ล้านบาท และนำเข้า 3,739.98 ล้านบาท ได้ดุลการค้า 25,155.78 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 จำนวน 9,239.70 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าชายแดน จำนวน 23,396.04 ล้านบาท โดยจังหวัดสระแก้ว ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงสุดจากทั้ง 7 จังหวัด ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา ได้แก่ นุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี จันทบุรี ตราด และสระแก้ว เศรษฐกิจที่นำรายได้ให้จังหวัดสระแก้วมากที่สุด คือ ตลาดโรงเกลือ (ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์

การพัฒนาจังหวัดสระแก้ว,2553) นอกจากนี้ จังหวัดสระแก้วยังมีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและมีศักยภาพด้านโลจิสติกส์ในการเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมที่เชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ทั้ง 3 โครงข่าย คือ โครงข่ายถนน โครงข่ายระบบราง โครงข่ายทางอากาศ และเป็นประตูเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านในแถบภูมิภาคอินโดจีนในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ตามแนวพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor:EWEC)

จากเหตุผลดังกล่าว ตลาดโรงเกลือมีแนวโน้มการขยายตัวทางธุรกิจสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และระบบการบริหารจัดการตลาดขององค์กรผู้รับผิดชอบดูแลตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยผลการศึกษายกจะทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว ซึ่งผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชนผู้รับผิดชอบดูแลตลาดโรงเกลือ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง รูปแบบการจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วย เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

2. พื้นที่การวิจัย ตลาดโรงเกลือ ประกอบด้วย ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ

3. ประชากร คือ พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เพื่อนำสินค้าไปจัดจำหน่ายต่อ

4. กลุ่มตัวอย่าง คือ พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2540 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

5. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi stapes Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะ 5 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพ่อค้าคนกลางที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

6. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

7. ตัวแปรที่ใช้ ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง
4. พื้นที่การนำสินค้าไปจำหน่าย
5. รูปแบบการจำหน่ายสินค้า
6. เหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
3. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน
4. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า
5. ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ
6. ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ
7. วิธีการชำระเงินค่าสินค้า
8. วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า
9. ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ
10. การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)
11. ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีหลายประเภทและรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ได้รับการบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว

2. ด้านราคา ได้แก่ มีการให้เครดิตการค้า มีระยะเวลาการให้เครดิตการค้า มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด สามารถต่อรองราคาได้ ลูกค้าสามารถเลือกการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร เช็คเงินสด

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีการซื้อสินค้าได้จากตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเด้นเกต) และตลาดเบญจวรรณ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ได้แก่ วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ และการแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การแจกหรือแถมสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี ผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยา วาจาสุภาพ ด้านการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ตลาดโรงเกลือ เฟสบุ๊ก และยูทูป

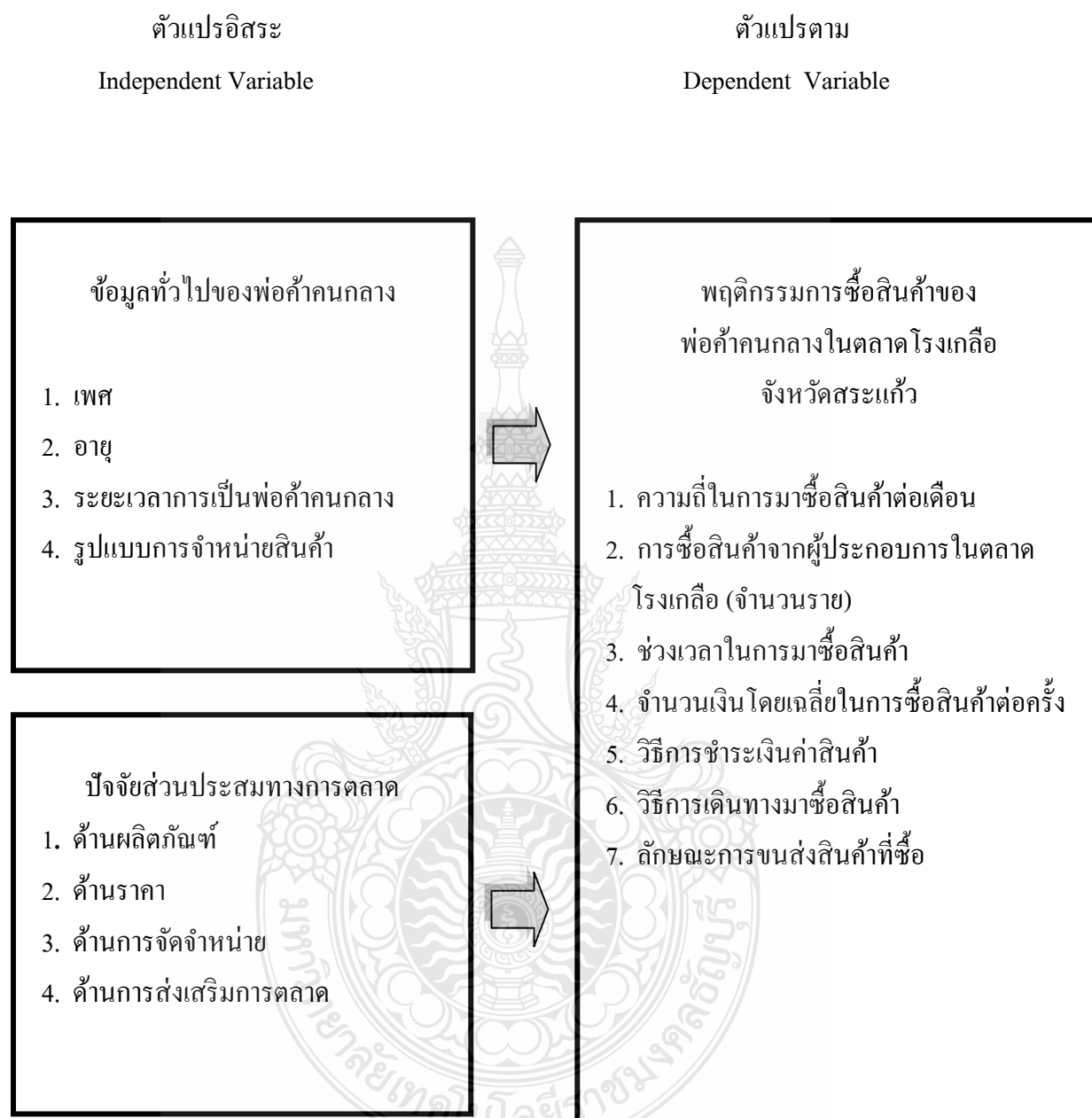
พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การกระทำใด ๆ ของพ่อค้าคนกลางที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระเงินค่าสินค้า วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ จำนวนผู้ประกอบการที่ซื้อ ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

คนกลาง หมายถึง พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกซึ่งมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ที่ซื้อไปใช้เอง

ตลาดโรงเกลือ หมายถึง ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มีสถานที่ตั้งอยู่ที่บ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ถึง 5 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ ซึ่งจำหน่ายสินค้ามือสองและสินค้าใหม่จากนานาประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี โดยขายในราคาไม่แพง



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและวางแผนด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ควบคุมดูแลตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's
- 2.2 พฤติกรรมการซื้อ
- 2.3 การตลาดแบบ B2B
- 2.4 คนกลางทางการตลาด
- 2.5 สินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ประกอบด้วย Product, Place, Promotion และ Price ซึ่งทั้ง 4 P's มีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน (Mc Carthy and Perreault .1996, P. 46-49)

ดังนั้นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ตลาดเป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2550)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่นักบริหารการตลาดใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler,2003)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) หรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออก

สู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง(Transportation)การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (None personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC)โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาบนเครือข่าย Internet หรือข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด และคาบเกี่ยวกับการตลาดทางตรง เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์การให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การในอนาคตด้วยการพบปะโดยตรง หรือผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ รวมถึงการขายภายในสถานที่จัดจำหน่ายขององค์การ หรือการกำหนดพื้นที่จัดจำหน่ายของสถาบันกลางทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่จะกระตุ้นและเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกิจกรรมการลดแลก แจก และแถม ซึ่งต้องมีการกำหนดเงื่อนไขที่น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวขององค์การ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงไม่ควรดำเนินการให้มีลักษณะเป็นประจำ แต่ควรดำเนินการตามสถานการณ์ หรือ Event Marketing จะทำให้เกิดความเหมาะสมและกระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และบุคลิกลักษณะให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยไม่เป็นการบังคับให้ได้รับรู้ข่าวสารนั้นๆ แต่จะให้พบเห็นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของ

ผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมให้ดีขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการโฆษณาอย่างหนึ่งที่ทำ การส่งข่าวสารข้อมูลผ่านจดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีรูปแบบพิเศษ คือ สามารถเจาะจงลูกค้าโดยตรงสามารถแจ้งข่าวสารและเงื่อนไขต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้ สามารถวิเคราะห์ผลการโฆษณาที่ส่งถึงลูกค้าโดยตรงว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำให้เกิดการพัฒนารฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อการติดต่อสื่อสารในครั้งต่อไป และทำให้ดำรงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เนื่องจากมีข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ก็คือ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของบริษัทหรือผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและให้ได้มาซึ่งการซื้อ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจและกำไร และในการส่งเสริมการตลาด นั้นยังต้องประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.2 พฤติกรรมการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Leon G.schiffman and lazar kanuk ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อไว้สำหรับการซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ซึ่งเขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Consumer Behavior Can Be Defined as the Behavior that consumer Display in Searching for Purchasing,Using and Evaluating Products, Services and I des Which They Expect Will Satisfy Their Needs)

Kotler (1997: 172) ได้แสดงความเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ การผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจึงจ้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

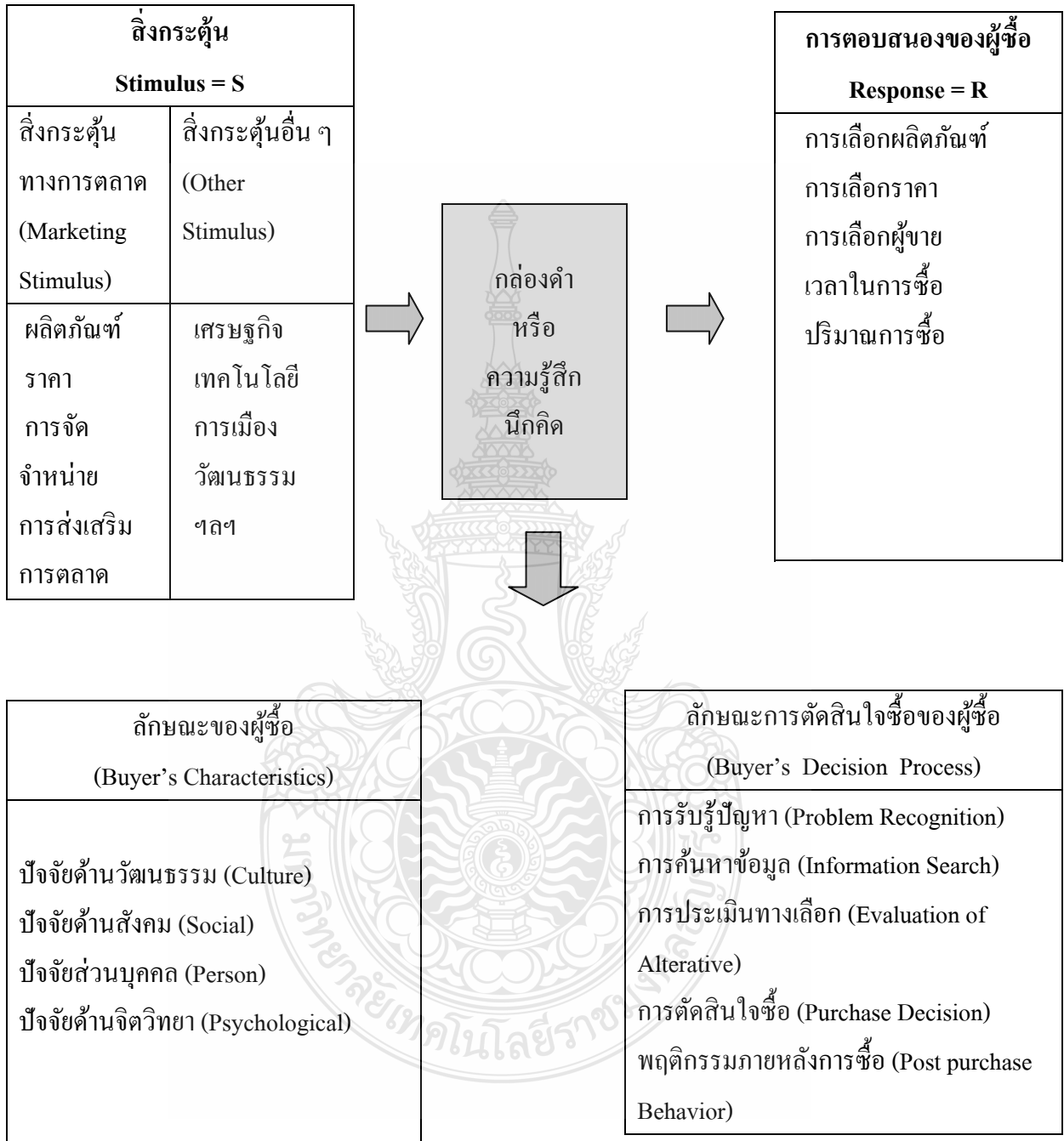
สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมการซื้อนั้น หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ

ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดีแล้ว นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในทางคุณภาพ หรือสามารถใช้กลยุทธ์ที่จะชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เป็นผลสำเร็จซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้อการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของซื้อ (Buyer's Black Box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler,1997 : 172)จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้อการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

S-R Theory



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค [Model of Buyer Behavior]

สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังที่กล่าวมาแล้ว

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สถานะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเทศกาล

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โซ่คุณค่า (Value Chain)

แนวคิดของ Porter กล่าวว่าโซ่คุณค่าและแหล่งกำหนดที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และบทบาทของกระบวนการธุรกิจในการสร้างและรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันไว้ เพื่อที่จะให้องค์กรต่างได้ คิดถึงกระบวนการต่างๆ ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบที่สมบูรณ์ที่เริ่มตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คำสั่งซื้อของลูกค้า จนมาจบลงที่ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารองค์กรควรมีแนวคิดในการมองบริษัทเป็นกระบวนการที่มีขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า โซ่คุณค่า (Value Chain) ในโซ่คุณค่าจะรวบรวมเอาทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ขายหรือจำหน่ายโดยบริษัท แบบจำลองโซ่คุณค่าของ Porter ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองโหลคุณค่าของ Porter

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) เป็นการเริ่มต้นแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเองมีความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา หรือตอบสนองให้กับตนเอง ส่วนตัวกระตุ้นภายนอกได้แก่ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคพฤติกรรมตอบสนองโดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูล และประสบการณ์ในอดีตดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ก็จะแสวงหาทางเลือก ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด สำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะวิธีการใช้และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีปริมาณ

ข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูล que ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคแสวงหามีอิทธิพลเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรม การเลือก เช่น บุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อนบ้าน สื่อมวลชน พนักงานขาย สื่อโฆษณาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายในภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. การประเมินผลหลังการซื้อ/พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ความรู้สึกไม่แน่ใจหรือขาดความมั่นใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี เพราะได้ยื่นเกี่ยวกับความบกพร่อง ของผลิตภัณฑ์หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกกว่าตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูล จะส่งผลต่อการขายดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุงเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพราคาการบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organizational Market) และพฤติกรรมการซื้อขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 :227-245) ได้กล่าวถึงตลาดองค์กรว่า ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อและแสวงหากำไร ในการศึกษาตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถาม 7 ข้อ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?)

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อที่จะนำไปจำหน่ายต่อดำเนินงานทางธุรกิจ หรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่น หรือ หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อขาย ตลาดธุรกิจประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิตประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป

1.2 ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ ตลาดคนกลางประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling Market) ตลาดค้าปลีก (Retailing Market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decisions do business buyers make?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง ได้แก่

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) จะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีการจัดประเภท เป็น

- วัตถุดิบ (Raw material)
- วัสดุและอะไหล่ (Manufactured material and parts)
- เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ (Installation)
- เครื่องมือประกอบ (Accessory equipment)
- บริการ (Service)

2. ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) จะซื้อทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy?) หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าเพื่อมุ่งหวังผลกำไรและขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่ผลิตขาย ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อโดยมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากถึงกระตุ่นต่อไป

1. ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร
2. เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

3. เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไหร่ (When does the business buyers?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้านั้น
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหาย ลักษณะการใช้งาน
3. นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ
4. ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าธุรกิจ

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the business buying decision?) ประกอบด้วย

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiators)
2. ผู้ใช้ (Users)
3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers)
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders)
5. ผู้อนุมัติ (Approvers)
6. ผู้ซื้อ (Buyers)
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper)

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on business buyer?)

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม(Environmental Factor) คนกลางให้ความสำคัญต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ระดับการผลิต การลงทุน ปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยในช่วงเศรษฐกิจถดถอย คนกลางจะลดปริมาณการลงทุนในโรงงานเครื่องมือ สินค้าคงคลัง และจะติดตามอย่างใกล้ชิดในปัจจัยเกี่ยวกับ เทคโนโลยี กฎหมายการเมืองความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยภายในองค์กร คนกลางแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับการซื้อ วัตถุประสงค์ นโยบายขั้นตอนการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร และระบบที่เกี่ยวข้อง ผู้ขายควรต้องตื่นตัวเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขององค์กรด้านการซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล ฝ่ายจัดซื้อของคนกลางมักประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลายส่วนซึ่งอาจมีความต่างกันในเรื่องผลประโยชน์ อำนาจหน้าที่ ตำแหน่ง สถานะ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการจูงใจเป็นการยากที่ผู้ขายจะทราบว่าแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลากรจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล คนกลางแต่ละคนจะมีลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งขึ้นกับ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกส่วนตัว ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และ

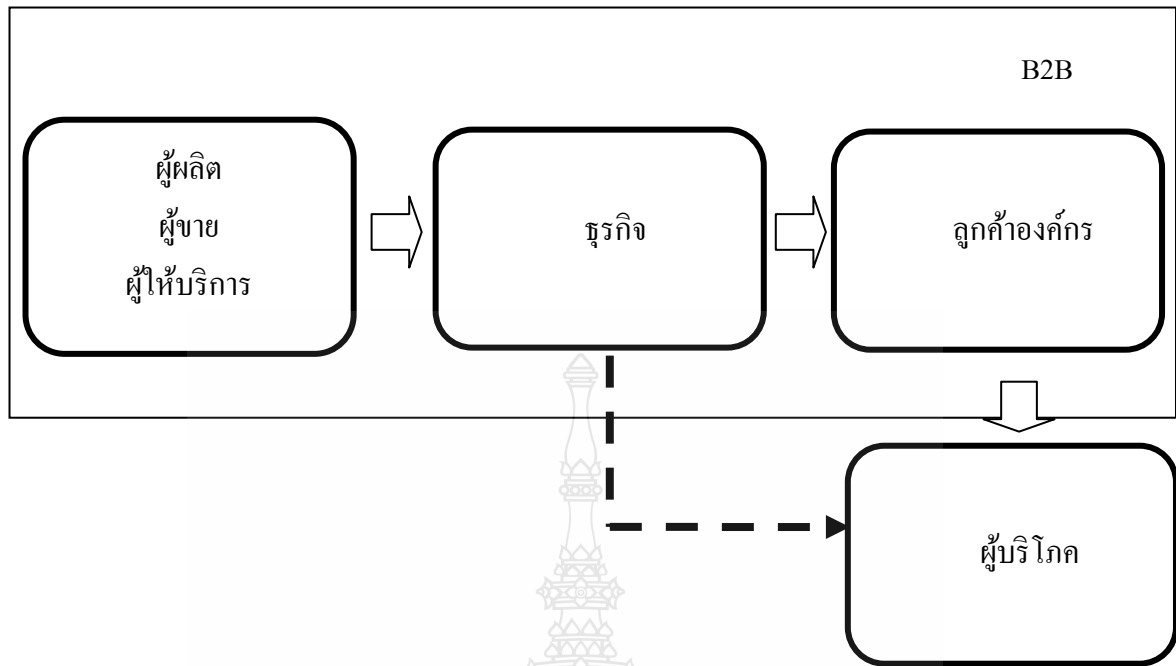
วัฒนธรรม จากลักษณะส่วนตัวของคนกลางที่ต่างกันย่อมมีผลต่อรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน เช่น แบบเรียบง่าย แบบนักวิชาการ แบบต้องการสิ่งที่ดีที่สุด แบบเข้มงวด เป็นต้น

2.3 การตลาดแบบ B2B

Business-to-Business หมายถึง การทำการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ เช่น การซื้อวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้า, การซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อจำนวนมากๆ และสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง (ที่มา <http://www.b2bthai.com>)

B2B Marketing หมายถึง "กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้า นั้น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกันมากที่สุด" (บางแห่งเรียกว่าการขายสินค้าเข้าสู่องค์กร หรือ "institutional sales") ยกตัวอย่างเช่น บริษัทขายอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ธุรกิจประเภทนี้เป็นแบบ B2B มากกว่า B2C หรืออีกนัยหนึ่ง B2B marketing คือกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดยอดขายที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของเรา ก่อนที่บริษัทนั้นจะดำเนินการผลิตออกเป็นสินค้า (finished product) ขายสู่ผู้บริโภคหรือในที่สุด ธุรกิจประเภทนี้ ก็เช่นบริษัทขายเคมีภัณฑ์ บริษัทขายวัตถุดิบให้โรงงานผลิต เป็นต้น (ที่มา : www.na-vigator.com)

สรุปได้ว่า Business-to-Business (B2B) เป็นคำเรียกในการทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ ซึ่งมักจะเป็นผู้ผลิตสินค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหน่วยงานธุรกิจทั้งคู่ ซึ่งแตกต่างกับ business-to-consumers (B2C) ที่เกิดจากหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค หรือเรียกว่า business-to-government (B2G) ระหว่างหน่วยธุรกิจกับรัฐบาลปริมาณการซื้อขายของ B2B จะมีปริมาณสูงกว่า B2C อย่างมาก ซึ่งการซื้อขายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสำหรับขายให้กับผู้บริโภคต่อไป ตัวอย่างเช่น B2B ของบริษัทผลิตรถยนต์ จะเกิดขึ้นกับบริษัทอื่น เช่น บริษัทผลิตยาง บริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ ซึ่งสุดท้ายสินค้าทั้งหมดจะถูกประกอบรวมเป็นชิ้นเดียวและขายให้กับผู้บริโภค (ที่มา: <http://th.wikipedia.org>)



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนทางการตลาดแบบ Business-to-Business (B2B)

2.4 คนกลางทางการตลาด

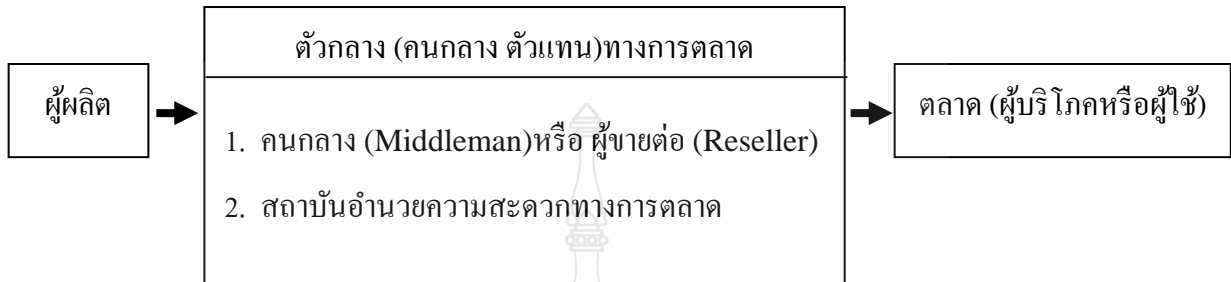
ความหมายของคนกลางทางการตลาด

คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หรือเรียกอีกอย่างว่า สถาบันทางการตลาด (Marketing Institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้า กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999 : 555 – 556) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย เป็นต้น
3. ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น

ตลาดคนกลาง (Middlemen) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ต้องการสินค้าเพื่อขายต่อ ผู้ที่อยู่ในตลาดคนกลาง คือ ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของตลาดคนกลางจะมีพฤติกรรมเหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2535:40)

คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หรืออาจเรียกว่า เป็นสถาบันทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์การธุรกิจที่ช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือองค์การทางการตลาดไปยังตลาด ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งสถาบันที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด ดังรูป



ภาพที่ 2.4 แสดงคนกลางทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2535:24)

คนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman or Reseller) หมายถึง สถาบันที่ช่วยเคลื่อนย้ายหรือช่วยขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ผลิต ซึ่งคนกลางนี้จะอยู่ในฐานะเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ คนกลางสามารถจัดประเภทได้ 2 กลุ่ม คือ

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง นายหน้า เป็นต้น

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือ ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996:1)

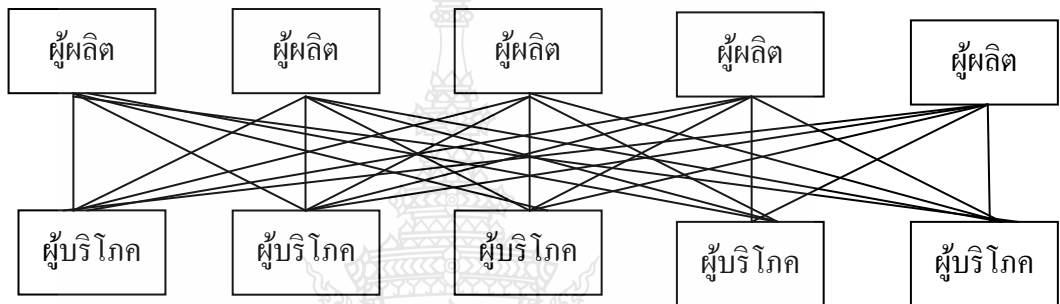
ช่องทางการตลาด หมายถึง ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวม และปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ

ช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 472)

ดังนั้น จากหมายของช่องทางการตลาดดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือองค์การที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

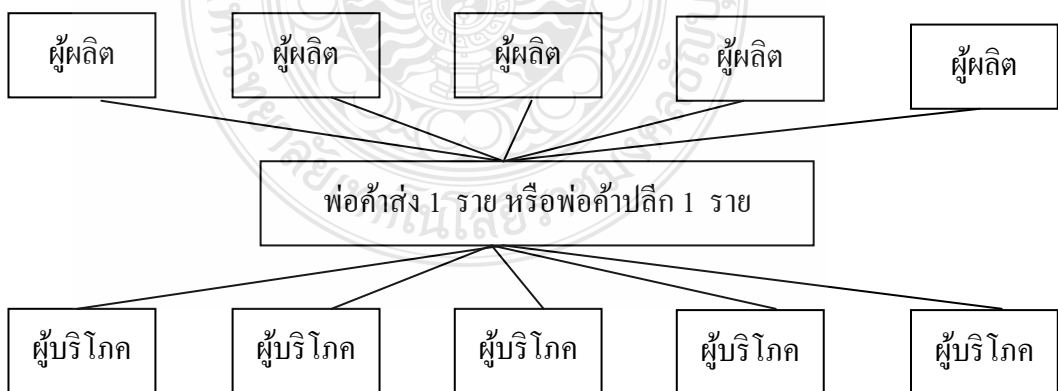
การที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนของกระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้า คือช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ (Contactual Efficiency) เนื่องมาจากการใช้คนกลางทำให้จำนวนและความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง ดังรูป



$$\begin{aligned}
 &= \text{จำนวนครั้งของผู้ผลิต (M) x จำนวนของผู้บริโภค (C)} \\
 &= 5 \times 5 \\
 &= 25 \text{ ครั้ง}
 \end{aligned}$$

ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก

ที่มา: ดัดแปลงจาก Barry Beman. Marketing Channel. (New York: John Wiley Son. Inc. 1996). P.12



$$\begin{aligned}
 &= \text{จำนวนครั้งของผู้ผลิต (M) + จำนวนของผู้บริโภค (C)} \\
 &= 5 + 5 \\
 &= 10 \text{ ครั้ง}
 \end{aligned}$$

ภาพที่ 2.6 จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Barry Beman. Marketing Channel. (New York: John Wiley Son. Inc. 1996). P.12

จำนวนครั้งการติดต่อที่ลดลงเนื่องจากการขายผ่านพ่อค้าส่ง 1 หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย

$$= (M \times C) - (M + C)$$

$$= (5 \times 5) - (5 + 5)$$

$$= 15 \text{ ครั้ง}$$

ถ้าหากผู้ผลิตแต่ละรายทำการขายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก จะทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าในช่องทางการตลาดทั้งหมดถึง 25 ครั้ง แต่ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายทำการขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 รายหรือผ่านพ่อค้าปลีก 1 ราย จะทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าในช่องทางการตลาดทั้งหมดเพียง 10 ครั้งเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ เพราะสามารถลดจำนวนครั้งของการติดต่อซื้อขายสินค้าลงได้ถึง 15 ครั้ง

ประโยชน์ของการเกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ

ประโยชน์ของการเกิดประสิทธิภาพของการติดต่อจะทำให้ทั้งผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้เวลาในการซื้อขายสินค้าน้อยลง รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้เกิดประโยชน์ทางด้านประสิทธิภาพของการติดต่อแล้ว ช่องทางการตลาดยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นๆ อีก (นงนิตย์ ศิริ โภคาภิจ, 2541 : 435) กล่าวถึงประโยชน์ของช่องทางการตลาด ดังนี้

1. ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง ช่องทางการตลาดสามารถลดสินค้าขาดมือให้น้อยลงโดยผ่านระบบการจัดการการควบคุมสินค้าคงเหลือที่ดี การเสียลูกค้าเนื่องจากสินค้าขาดมือจะลดน้อยลง จะทำให้กิจการได้รับประโยชน์เพิ่มเท่าตัวทั้งในการเพิ่มปริมาณยอดขายจริงและเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้า

2. ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้าระบบช่องทางการตลาดที่ดีสามารถลดระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า (Order Cycle Time) และมีผลทำให้ลูกค้าสามารถลดปริมาณสินค้าคงเหลือของตนลงลด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือลง กิจการใดสามารถวางระบบช่องทางการตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าของกิจการนั้นได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น ทำให้อายุการติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากกิจการมากขึ้น

3. เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิต ลูกค้า ช่องทางการตลาดที่รอบคอบช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าดีขึ้น นั่นก็คือความสัมพันธ์อันนี้อาจออกมาในรูปแบบเครื่องมือ อุปกรณ์การขนถ่าย การขนส่ง ขนาดของคอนเทนเนอร์ ขนาดของกระบะ (Pallet) ของผู้ผลิตและลูกค้าสามารถใช้ร่วมกันได้ โดยไม่ต้องใช้เวลาสับเปลี่ยน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ลูกค้าก็พอใจ อยากสั่งซื้อสินค้าหรือติดต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น

4. เพิ่มการมีส่วนร่วมในเรื่องการจัดส่งสินค้า การพัฒนาปรับปรุงช่องทางการตลาดให้ดีขึ้นส่งผลกระทบให้ผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ประหยัด หรือลดลงได้นี้ผู้ผลิตอาจจะแบ่งส่วนให้กับลูกค้าในรูปแบบของการให้ส่วนลดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้าได้รับส่วนลดจากการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพิ่มขึ้นนั่นเอง

5. ช่วยขยายเขตตลาดให้มากขึ้น การดำเนินการระบบช่องทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดที่อยู่ห่างไกลตลาดที่อยู่ในชนบท หรือในตลาดที่การคมนาคมไม่สะดวก ก็จะทำให้กิจการได้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น

6. มุ่งให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น การปรับปรุงการจัดสายงานกิจกรรมช่องทางการตลาดให้ดีขึ้น โดยแยกให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการบริหาร มีหน้าที่วางแผน การจัดจำหน่ายและให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดจำหน่ายโดยอิสระ ซึ่งผู้รับผิดชอบควรมอบหมายให้เจ้าหน้าที่การตลาดและพนักงานขายได้มุ่งความสนใจในการสร้างลูกค้า หากลูกค้าเพิ่มขึ้น บางธุรกิจได้ดำเนินการโดยการเปิดให้มีสำนักงานขายเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ลดจำนวนคลังสินค้าลง ผลอันนี้ทำให้ค่าใช้จ่ายรวมในการจัดจำหน่ายลดลง

ดังนั้น ช่องทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด นอกเหนือไปจากสินค้า ราคาและการส่งเสริมการตลาด กิจการจะต้องพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดของช่องทางการตลาดและส่วนผสมการตลาดที่เหลือ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ มีหน้าที่หลักของช่องทางการตลาด คือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านต่าง ๆ คือ การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดการเจรจาต่อรอง การสั่งซื้อสินค้า ด้านการเงิน การรับภาระความเสี่ยง การครอบครองผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน และการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การขายสินค้าผ่าน คนกลางจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อเพราะทำให้จำนวน และความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง

สรุปได้ว่า ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง แต่จะอาศัยคนกลางทำหน้าที่นี้ คนกลางทางการตลาดทำหน้าที่หลายประการ เช่น อาจเป็นพ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าขายปลีกซึ่งทำหน้าที่ซื้อสินค้า เป็นเจ้าของสินค้า และขายสินค้านั้น เราเรียกคนกลางที่ทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ว่า พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) ส่วนคนกลางอีกประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย ซึ่งต้องแสวงหาลูกค้าและต่อรองเพื่อผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เราเรียกคนกลางประเภทนี้ว่า ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

2.5 สินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ตลาดโรงเกลือ ตั้งอยู่ที่บ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2534 บริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว (อบจ.) ตลาดจะเปิดบริการจับจ่ายซื้อขายสินค้า ตั้งแต่เวลา 7.00 น. และปิดเวลา 18.00 ของทุกวัน ในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จะขยายเวลาปิดออกไปถึง เวลา 20.00 น.ตลาดโรงเกลือครอบคลุมพื้นที่ถึง 5 ตลาดด้วยกัน ประกอบด้วย ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต)และตลาดเบญจวรรณ มีร้านค้าประมาณ 3,000 ร้าน มีพื้นที่มากกว่า 66 ไร่

1.ตลาดโรงเกลือเก่า



ภาพที่ 2.7 แสดงตลาด โรงเกลือเก่า

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.7 ตลาดโรงเกลือเก่า เน้นขายสินค้ามือสอง สภาพดี ขายส่งและขายปลีก อาคารร้านค้าจะถูกแบ่งเป็นช่วง โดยมีรหัสอาคารร้านค้าหน้าด้วยอักษร ก, ข, ค,...

2. ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่)



ภาพที่ 2.8 แสดงตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่)

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.8 ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) เน้นขายกระเป๋าแฟชั่น กระเป๋าถือ กระเป๋าแบรด์เนม อาคารร้านค้าสร้างเสร็จใหม่ ๆ มีที่จอดรถสะดวก มีร้านค้าใหม่ ๆ เทรนด์ใหม่ ๆ มาเปิดที่นี่ค่อนข้างมาก

3. ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต)



ภาพที่ 2.9 แสดงตลาดโรงเกลือใหม่ (ตลาดโกลเดนเกต)

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.9 ตลาดโรงเกลือใหม่ (ตลาดโกลเดนเกต) จะมีร้านจำหน่ายทั้งสินค้ามือใหม่ และ สินค้ามือสอง อาคารร้านค้าจะถูกแบ่งเป็นช่วง โดยรหัสอาคารร้านค้าหน้าหน้าด้วยอักษร A, B, C,...

4. ตลาดเบญจวรรณ



ภาพที่ 2.10 แสดงตลาดเบญจวรรณ

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.10 ตลาดเบญจวรรณ เน้นขายสินค้ามือหนึ่ง ราคาส่งจากโรงงาน เป้ กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้าสินค้าส่วนใหญ่ บ้างก็ผลิตจากโรงงานในไทย แต่แรงงานเป็นชาวเขมรหรืออาจจะเป็นโรงงานจากทางฝั่งเขมร บ้างก็จากเวียดนามคุณภาพเริ่มตามทันฝีมือจากแรงงานไทย และราคาก็ย่อมเยากว่ามาก

5. ตลาดเดชไทย



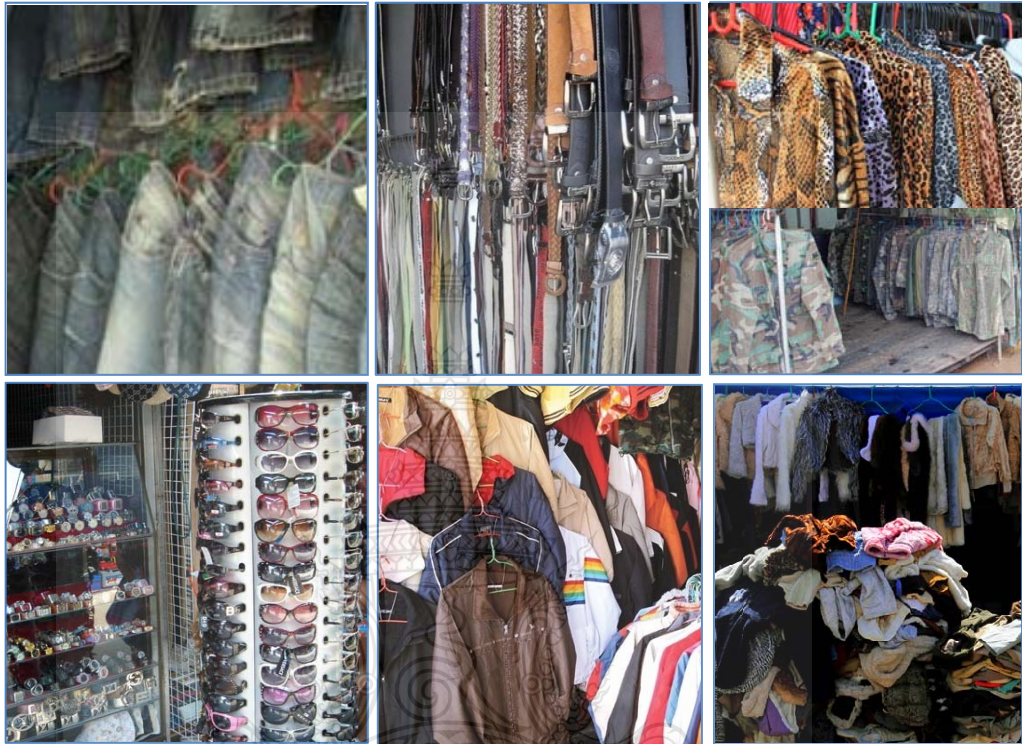
ภาพที่ 2.11 แสดงตลาดเดชไทย

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.11 ตลาดเดชไทยเป็นตลาดเกี่ยวกับรองเท้า รองเท้าใหม่และเก่า รับซ่อมรองเท้าทหาร รองเท้าแฟชั่น รองเท้ามือสอง รองเท้าผ้าใบทั้งราคาปลีก และราคาส่ง

สินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภคนานาชนิด มีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

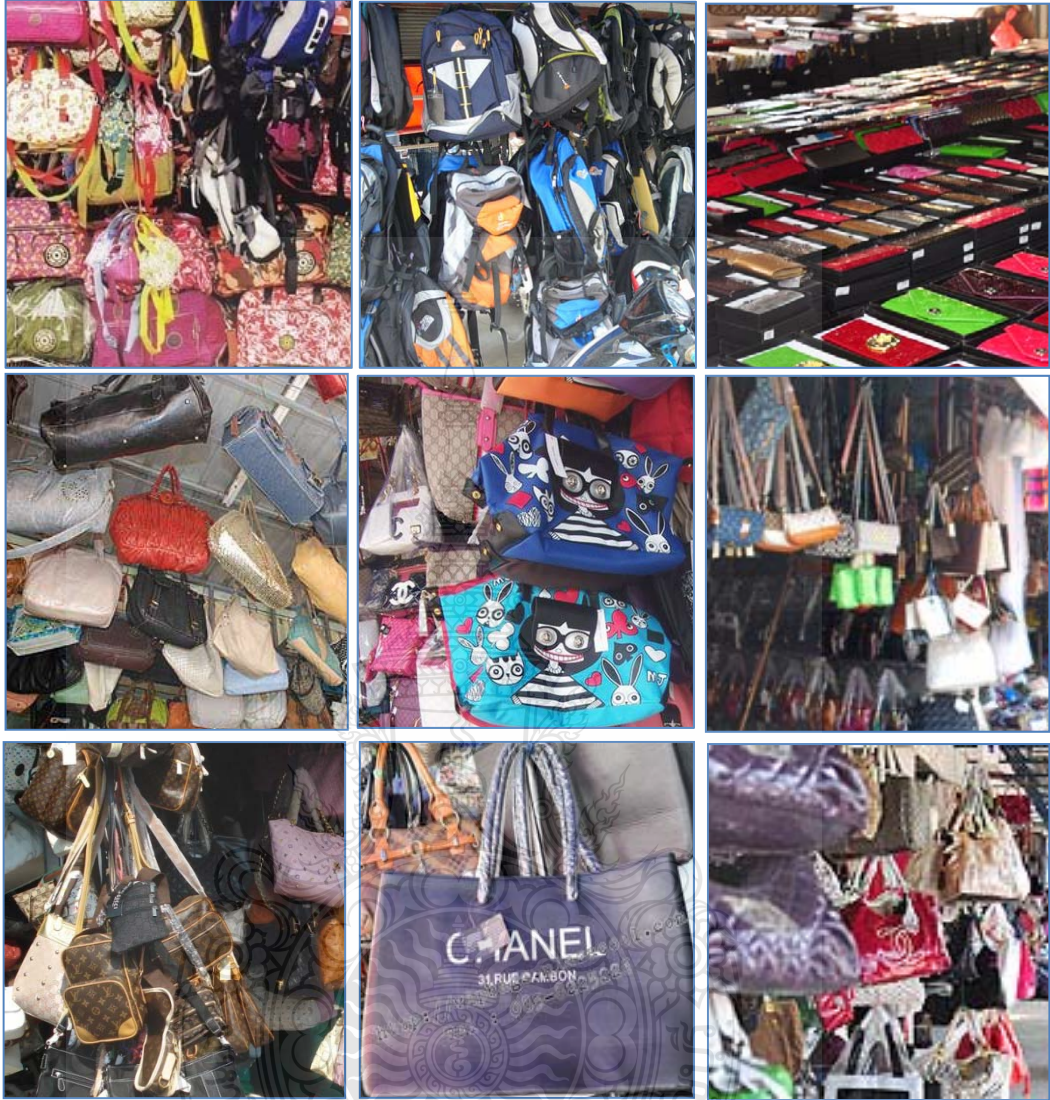


ภาพที่ 2.12 แสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.12 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า เสื้อกันหนาว เสื้อทหาร กางเกง ยีนส์ ชุดกีฬา เข็มขัด หัวเข็มขัด แวนดา มีทั้งเป็นสินค้าใหม่และสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งและมือสองจากทั่วโลก เช่น เกาหลี ฮองกง ญี่ปุ่น ปากีสถาน ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ เยอรมนี จุดเริ่มต้นการกำเนิดของสินค้ามือสองในตลาดโรงเกลือ คือ สมัยที่กัมพูชาเพิ่งเสร็จสิ้นภาวะสงคราม ชาวเขมรยังยากจน นานาประเทศ ได้บริจาคเสื้อผ้าดีๆ มียี่ห้อ ผ่านองค์การสหประชาชาติให้ชาวเขมร ชาวเขมรจึงนำเสื้อผ้าที่ได้รับบริจาคข้ามมาขายฝั่งไทยในราคาถูกปัจจุบันสินค้ามือสองที่เป็นของบริจาคไม่มีแล้ว ที่วางขายทุกวันนี้ส่วนมากเป็นของเหลือใช้ ที่มีการรับซื้อจากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง

2. กลุ่มสินค้าประเภทกระเป๋า

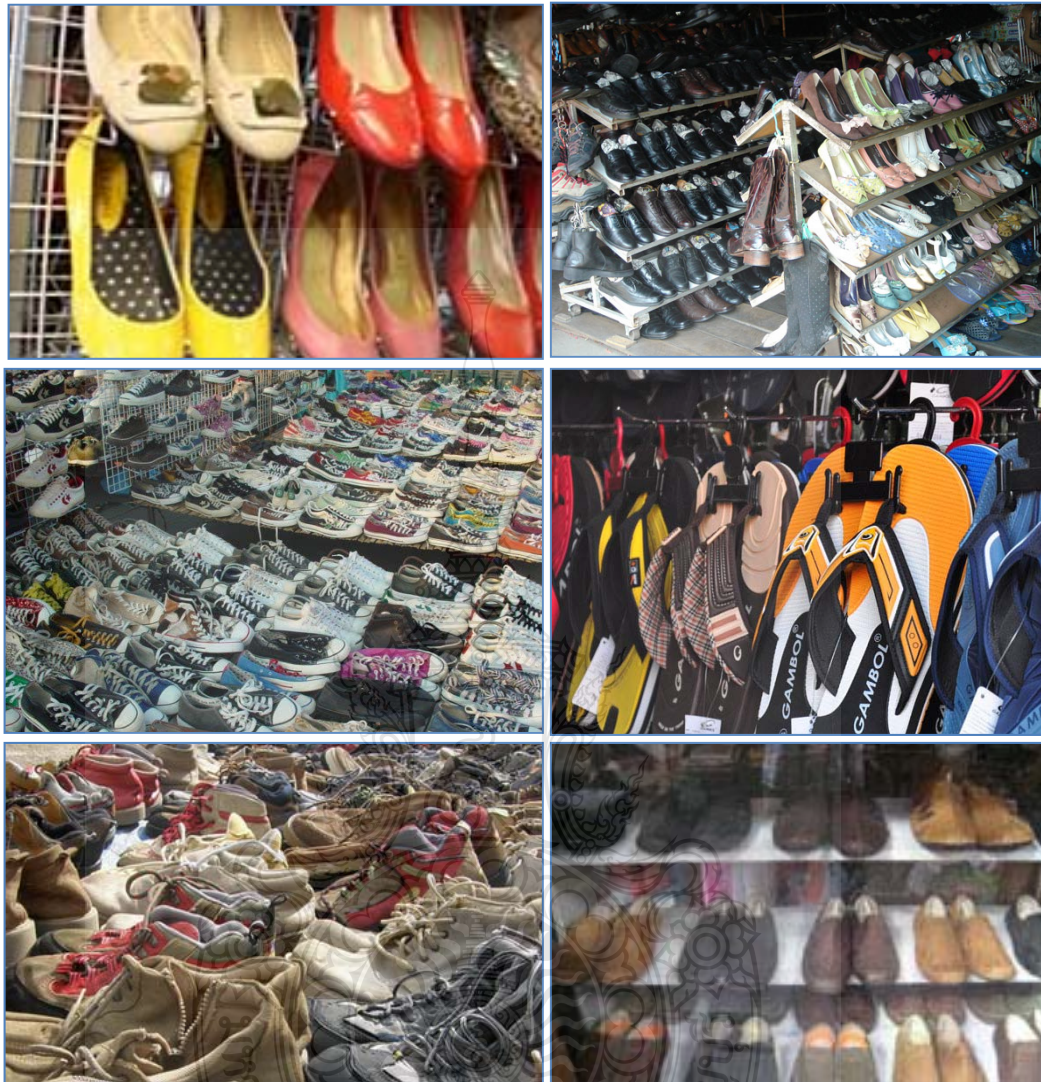


ภาพที่ 2.13 แสดงสินค้าประเภทกระเป๋า

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.13 สินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ กระเป๋าใหม่ กระเป๋ามือสอง กระเป๋าเป้ กระเป๋าโน้ตบุ๊ก กระเป๋าเครื่องดนตรี กระเป๋าแฟชั่น มีแหล่งที่มาจากประเทศ จีน เวียดนาม ซึ่งสินค้าประเภทกระเป๋าจะถูกคัดแยกใส่ตู้คอนเทนเนอร์มาขึ้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี แล้วมีการขนส่งต่อด้วยรถบรรทุกมายังตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

3. กลุ่มสินค้าประเภทรองเท้า



ภาพที่ 2.14 แสดงสินค้าประเภทรองเท้า

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.14 สินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ รองเท้าใหม่ รองเท้ามือสอง รองเท้ากีฬา รองเท้าแตะ มือสอง เป็นต้น มีแหล่งที่มาจากประเทศ เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง ซึ่งสินค้าประเภทเท้ารอง จะถูกคัดแยกใส่ตู้คอนเทนเนอร์มาขึ้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี แล้วมีการขนส่งต่อด้วยรถบรรทุกมายังตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

4. กลุ่มสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน

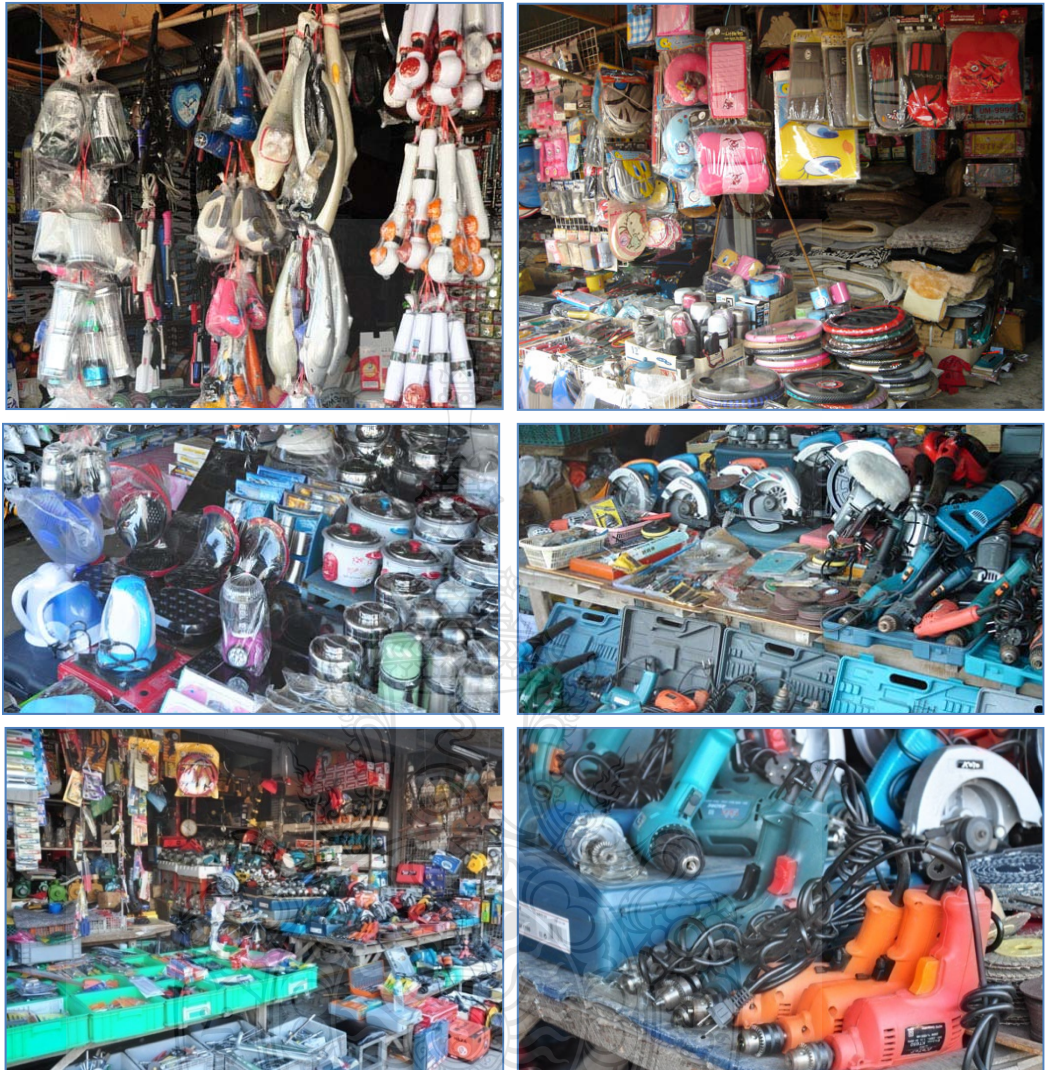


ภาพที่ 2.15 แสดงกลุ่มสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.15 สินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน ได้แก่ ประกอบด้วย เครื่องครัว ถ้วยชาม โตะไม้ แกะสลัก โตะมุก ผ้าผ่าน พรม ซึ่งมีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง มีแหล่งที่มาจากประเทศ จีน ฮองกง เวียดนาม

5. กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า



ภาพที่ 2.16 แสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.16 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์ช่าง เครื่องดนตรีมือสอง เครื่องเสียง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง มีแหล่งที่มาจากประเทศจีน ได้ทุกวัน

6. กลุ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา



ภาพที่ 2.17 แสดงสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.17 สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ อุปกรณ์เดินป่า ไม้กอล์ฟมือสอง เบ็ดตกปลา จักรยานมือสอง จักรยานไฟฟ้ามือสอง เป็นต้น ซึ่งมีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง มีแหล่งที่มาจากประเทศ ปากีสถาน แคนาดา อเมริกา สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น

7. กลุ่มสินค้าประเภทสินค้าบริโภค



ภาพที่ 2.18 แสดงสินค้าประเภทบริโภค

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.18 สินค้าประเภทบริโภค ได้แก่ อาหารต่าง ๆ เครื่องเทศ อาหารสด อาหารแห้ง ผัก ผลไม้ เป็นต้น ผลไม้จากประเทศจีน เวียดนาม แผลงสารพัดชนิด เช่น แมงปอง ตักแตน หนอนไม้ไผ่ ซึ่ง แผลงที่นำมาขายถูกแรงงานชาวเขมรทำความสะอาด เบื้องต้นด้วยการเด็ดปีก เค็ดหาง ล้างน้ำ แล้วเก็บไว้ใน หีองเย็นและใส่กระสอบ เตรียมขายต่อไป มีแหล่งที่มาจากประเทศไทย กัมพูชา

8. กลุ่มสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด



ภาพที่ 2.19 แสดงกลุ่มสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.19 สินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด ได้แก่ หมวก วิกผม อุปกรณ์จักสาน ตักตอ น้ำหอม สบู่ กิฟต์ช้อป ขนมคบเคี้ยว กาแฟสำเร็จรูป มีแหล่งที่มาจากประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติ ศรไศลไพศาล (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์คือ รูปแบบขนมปังกรอบมีให้เลือกหลายแบบ รองลงมาคือสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่บริษัทมี ปัจจัยด้านราคาคือ ทางบริษัทฯ ไม่คิดค่าขนส่ง รองลงมาคือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ การตระหนักถึงการดูแลสินค้าคงคลังของผู้ซื้อว่าเป็นสิ่งจำเป็น รองลงมาคือการขนส่งที่รวดเร็วลูกค้าไม่ต้องรอคอย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก และพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและพบว่าปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีขนมปังกรอบให้เลือกเพียงพอ ปัญหาด้านราคาคือ ผู้ขายไม่มีการให้ส่วนลดปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือ ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับทางบริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเพียงพอ

ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันของสินค้านี้หือที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่งและบริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้านี้หือที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว

ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน และได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ ส่วนปัญหาอื่นๆ พบในระดับน้อย

นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีกคือ ไม่เกิน10,000 บาท มีระยะเวลาเปิดกิจการค้าของกิจการ 1-2 ปี บริเวณที่ตั้งของกิจการส่วนใหญ่ คือแหล่งชุมชน โดยประเภทสินค้าที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายมากกว่าสินค้าชนิดอื่น คือ น้ำดื่มผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้ค้าปลีก จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร รองลงมา คือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน และน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด และมีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการส่งให้ถึงร้าน รองลงมาคือสามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) และสามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รั่มผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี รองลงมา คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า และ

พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้าปัจจัยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือตราหือเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รongลงมา คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ และการตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์น่าสนใจและจดจำได้ง่ายปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว รongลงมาคือ การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มีวิธีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาด โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ใจศึกษา

Q = $1 - P$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{(1.96)^2 (5) (1-5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

*เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 รวมเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi stapes Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะ 5 ตลาดประกอบด้วย ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพ่อค้าคนกลางที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลาง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไป Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด โดยค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) เท่ากับ .960

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two - way question หรือ Dichotomous question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 3 ระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 4 พื้นที่การนำสินค้าไปจัดจำหน่าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 5 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 6 เหตุผลของการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close - ended question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ข้อ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลความสำคัญ (Importance Scale) โดยใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนความสำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ,2548:193-194)

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ความของอันตรภาคชั้น} &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) จำนวน 9 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มาตรการเรียงลำดับ (Ordinal scale) และมาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

ข้อ 8 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 9 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 10 ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open question)

ข้อ 11 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 12 ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 13 ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 14 วิธีการชำระเงินค่าสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 15 วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 16 ลักษณะการขนส่งสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 17 การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) โดยใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open question)

ข้อ 18 ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า โดยใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตลาด ประกอบด้วยตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความและรายงานต่าง ๆ โดยมีแหล่งข้อมูล ได้แก่ สถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ห้องค้นคว้าโครงการปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ ลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 103)

สูตร

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) โดยใช้แสดงความข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบมาตรฐานหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูล โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 105) ดังนี้

สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของประชากร

f_i แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

X_i แทน ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในกรณีข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงความถี่ โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 103) ดังนี้

สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของประชากร X_i แทน ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$ n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาเป็นพ่อค้าคนกลาง พื้นที่การนำสินค้าไปจำหน่าย รูปแบบการจำหน่ายสินค้า เหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ ใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระเงินค่าสินค้า วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน และการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) คือค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

1. t-test (Independent sample) โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2. F-test (หรือ One Way ANOVA) โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3. Chi-Square โดยจะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

4. Pearson Correlation โดยจะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

แสดงระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้ดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ ,2549:266)

± 0.81 ถึง ± 1.0	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	=	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.02	=	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวโดยการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำเสนอผลการศึกษานำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง รูปแบบการจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันไป ผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันไป

2. ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วย เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48
หญิง	208	52
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศได้ดังนี้

พ่อค้าคนกลางเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 พ่อค้าคนกลางเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.5
21 - 30 ปี	86	21.5
31 - 40 ปี	145	36.3
41 - 50 ปี	79	19.8
51 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัด สระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอายุได้ดังนี้

ผู้ค้าคนกลางอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 21- 30 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุ 41- 50 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี รองลงมาคือ 21 - 30 ปี และ 41- 50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเป็น

พ่อค้าคนกลาง

ระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	41	10.3
1 - 3 ปี	62	15.5
4 - 6 ปี	152	38.0
7 - 10 ปี	98	24.5
มากกว่า 10 ปี	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือจังหวัด สระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางได้ดังนี้

ระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางไม่เกิน 1ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระยะเวลา 1-3 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระยะเวลา 4 - 6ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ระยะเวลา 7 - 10 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระยะเวลามากกว่า 10 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 โดยพ่อค้าคนกลางที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่อายุมีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 4 - 6 ปี รองลงมาคือ 7 - 10 ปี และ 1-3 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่การนำสินค้าไปจำหน่าย

พื้นที่การนำสินค้าไปจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	103	25.8
ในพื้นที่ภาคเหนือ	32	8.0
ในพื้นที่ภาคกลาง	73	18.3
ในพื้นที่ภาคใต้	80	20.0
ในพื้นที่ภาคตะวันออก	61	15.3
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามพื้นที่การนำสินค้าไปจำหน่าย ได้ดังนี้

จำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ในพื้นที่ภาคเหนือ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ในพื้นที่ภาคกลาง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ในพื้นที่ภาคใต้ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ในพื้นที่ภาคตะวันออก มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยพ่อค้าคนกลางที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่จำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ในพื้นที่ภาคใต้ และในพื้นที่ภาคกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า

รูปแบบการจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายปลีก	235	58.8
ขายส่ง	68	17.0
ทั้งสองรูปแบบ คือขายปลีกและขายส่ง	97	24.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า ได้ดังนี้

การจำหน่ายสินค้าในรูปแบบขายปลีก มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รูปแบบการขายส่ง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ

24.3 โดยพ่อค้าคนกลางที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบขายปลีก รองลงมาคือ ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง และรูปแบบการขายส่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ

เหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ	ไม่เลือก		เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท	73	18.3	327	81.8
มีสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก	86	21.5	314	78.5
เป็นสินค้าที่มาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น	67	16.8	333	83.3
มีการเดินทางสะดวก ปลอดภัย	121	30.3	279	69.8
การยอมรับและความสนใจของสินค้าจากผู้บริโภค	74	18.5	326	81.5
ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าซื้อจากแหล่งอื่นทำให้ได้รับผลกำไรมาก	132	33.0	268	67.0
การชักชวนของผู้ประกอบการขายสินค้าในตลาดโรงเกลือ	285	71.3	115	28.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ ได้ดังนี้

พ่อค้าคนกลางที่เลือก มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 พ่อค้าคนกลางที่เลือกมีสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 พ่อค้าคนกลางที่เลือกเป็นสินค้าที่มาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 พ่อค้าคนกลางที่เลือกมีการเดินทางสะดวก ปลอดภัย มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 พ่อค้าคนกลางที่เลือกการยอมรับและความสนใจของสินค้าจากผู้บริโภค มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 พ่อค้าคนกลางที่เลือกต้นทุนสินค้าต่ำกว่าซื้อจากแหล่งอื่นทำให้ได้รับผลกำไรมาก มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 พ่อค้าคนกลางที่เลือกการชักชวนของผู้ประกอบการขายสินค้าในตลาดโรงเกลือ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 โดยพ่อค้าคนกลางที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท และการยอมรับและความสนใจของสินค้าจากผู้บริโภค ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
สินค้ามีคุณภาพดีมีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ	2.67	1.20	ปานกลาง	5
สินค้ามีหลายประเภทและมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.54	1.33	มาก	1
สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น	3.42	1.30	มาก	2
มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	2.78	1.36	ปานกลาง	4
ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว	3.19	1.31	ปานกลาง	3
รวม	3.11	0.807	ปานกลาง	
ด้านราคา				
มีการให้เครดิตการค้า	3.30	1.38	ปานกลาง	5
มีระยะเวลาการให้เครดิตการค้า	3.36	1.35	ปานกลาง	4
มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด	3.57	1.34	มาก	2
สามารถต่อรองราคาได้	3.73	1.48	มาก	1
ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร	3.44	1.35	มาก	3
รวม	3.47	0.397	มาก	
ด้านการจัดจำหน่าย				
ตลาดโรงเกลือเก่า	3.43	1.38	มาก	2
ตลาดเดชไทย	3.31	1.47	ปานกลาง	4
ตลาดเทศบาล2 (ตลาดโรงเกลือใหม่)	2.76	1.43	ปานกลาง	5
ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต)	3.66	1.57	มาก	1
ตลาดเบญจวรรณ	3.38	1.37	ปานกลาง	3
รวม	3.30	0.580	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับรู้จาก				
ด้านการโฆษณา				
วิทยุ	2.44	1.35	น้อย	5
หนังสือพิมพ์	2.76	1.26	ปานกลาง	3
ป้ายประกาศ	2.83	1.35	ปานกลาง	2
แผ่นพับ	2.36	1.46	น้อย	4
การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก	4.15	1.39	มาก	1
รวม	2.90	0.875	ปานกลาง	
ด้านการส่งเสริมการขาย				
การให้ส่วนลด	3.16	1.27	ปานกลาง	1
การแจก หรือแถมสินค้าที่คุณภาพ	2.85	1.27	ปานกลาง	2
รวม	3.00	1.25	ปานกลาง	
ด้านผู้ประกอบการ				
ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี	3.50	1.41	มาก	1
ผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยา วาจาสุภาพ	3.14	1.30	ปานกลาง	2
รวม	3.24	1.31	ปานกลาง	
ด้านการตลาดทางตรง				
เว็บไซต์ตลาดโรงเกลือ	3.06	1.25	ปานกลาง	1
เฟสบุ๊ก	2.70	1.29	ปานกลาง	3
ยูทูป	2.82	1.24	ปานกลาง	2
รวม	2.86	1.16	ปานกลาง	
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	1.11	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีหลายประเภทและมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้ามี

รูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยเสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น มีความสำคัญในระดับมาก และสินค้ามี ใต้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการซื้อจาก ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกสเดนเกต) ตลาดโรงเกลือเก่า มีความสำคัญในระดับมาก และตลาดเบญจวรรณ ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับรู้จากด้านการโฆษณา พบว่าการแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง และวิทยุ แผ่นพับ มีระดับความสำคัญในระดับน้อย มีการรับรู้จาก ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ส่วนลด การแจก หรือแถมสินค้าที่คุณภาพมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีการรับรู้จาก ด้านผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี มีความสำคัญในระดับมาก และผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยา วาจาสุภาพ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จาก ด้านการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเว็บไซต์ตลาดโรงเกลือ เฟสบุ๊ก ยูทูปมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.11	0.807	ปานกลาง	3
ด้านราคา	3.47	0.397	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.30	0.580	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมตลาด	3.00	1.11	ปานกลาง	4
รวม	3.22	0.66	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$)

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	315	17.67
กระเป๋า	291	16.34
รองเท้า	271	15.22
ของใช้ในครัวเรือน	157	8.82
เครื่องใช้ไฟฟ้า	124	6.96
อุปกรณ์กีฬา	102	5.73
สินค้าบริโภค	268	15.05
สินค้าเบ็ดเตล็ด	253	14.21
รวม	1,781	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มากที่สุด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 รองลงมาคือ ประเภทกระเป๋า มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 17.22 และประเภทรองเท้า มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.8
10,001 – 20,000 บาท	57	14.8
20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 – 40,000 บาท	63	15.8
40,001 – 50,000 บาท	73	18.8
มากกว่า 50,000 บาท	118	29.9
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน	\bar{X}	S.D	Min.	Max.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน	3.42	1.018	1	4

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ประมาณ 3.42 ครั้งต่อเดือน หรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งชุมชน	51	12.8
สถานศึกษา	20	5.0
สถานที่ท่องเที่ยว	64	16.0
ตลาดนัด	182	45.5
ศูนย์การค้า	83	20.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ตลาดนัด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ

ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าใหม่ไม่เจาะจงตราหือ	220	12.35
สินค้าใหม่เจาะจงตราหือที่รู้จัก	102	5.73
สินค้ามือสองไม่เจาะจงตราหือ	317	17.80
สินค้ามือสองเจาะจงตราหือที่รู้จัก	152	8.53
รวม	791	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้ามือสองไม่เจาะจงตราหือ มากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ สินค้าใหม่ไม่เจาะจงตราหือ มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 และสินค้ามือสองเจาะจงตราหือที่รู้จักมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ

ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ	317	17.80
ร้านค้าที่ผู้ประกอบการเชิญชวนอย่างดี	183	10.28
ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ	198	11.12
ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ	161	9.04
ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	149	8.37
ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง	235	13.19
รวม	1243	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ มากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 และร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 11.12

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

วิธีการชำระเงินค่าสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินสด	330	82.5
ชำระไม่เกิน 7 วัน ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ	33	8.3
ชำระไม่เกิน 15 วัน ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ	24	6.0
ชำระไม่เกิน 1 เดือน ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับวิธีชำระเงินค่าสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินสด มากที่สุด มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือชำระไม่เกิน 7 วันตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ชำระไม่เกิน 15 วัน ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า

วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	366	84
รถประจำทาง	29	7.3
รถรับจ้าง	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถส่วนตัว มากที่สุด มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือรถรับจ้าง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรถประจำทาง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ

ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนกลับเองทั้งหมด	270	67.5
ใช้บริการ รถพ. ส่งด้วยตนเอง	43	10.8
ใช้ทั้งสองแบบร่วมกัน	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม วนกลับเองทั้งหมด มากที่สุด มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือใช้ทั้งสองแบบร่วมกัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และใช้บริการ รถพ. ส่งด้วยตนเอง มีจำนวน 43 คน คิดเป็น 10.8

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)

จำนวนผู้ประกอบการที่ซื้อ	\bar{X}	S.D	Min.	Max.
จำนวนผู้ประกอบการที่ซื้อ	2.25	.939	1	5

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) ผลการวิเคราะห์พบว่า พ่อค้าคนกลางมีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือจำนวน ประมาณ 2.25 ราย หรือเท่ากับ 2 ราย

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
วันเสาร์ – อาทิตย์	3.38	1.817	ปานกลาง	2
วันจันทร์ – ศุกร์	4.27	0.879	มากที่สุด	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานประเพณี งานเทศกาล)	2.24	1.232	น้อย	3

จากตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ช่วงเวลาวันเสาร์ – อาทิตย์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาล งานประเพณี) มีความสำคัญในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานตัวแปรลักษณะข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ในด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนผู้ประกอบการที่ซื้อ และช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า โดยใช้ t-test

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง เพศ แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) และช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลาง	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน	3.28	1.065	3.54	0.957	-2.532	0.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลาง	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย)	1.82	0.696	2.92	0.900	-14.392	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการมาซื้อ สินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
วันเสาร์-อาทิตย์	4.50	1.278	4.10	1.367	3.017	0.003*
วันจันทร์-ศุกร์	3.11	1.468	3.38	0.954	-5.897	0.000*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.89	0.438	2.88	1.355	-9.979	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า พบว่าช่วง เวลาวันเสาร์-อาทิตย์ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

การทดสอบตัวแปรลักษณะข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ในด้านอายุ ระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง รูปแบบการจำหน่ายสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้วในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) และช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	37.589	9.397	9.885	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	375.521	0.951		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		2.55	3.47	3.53	3.43	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.55	-	-0.917 (0.000*)	-0.990 (0.000*)	-0.883 (0.000*)	-1.140 (0.000*)
21 - 30 ปี	3.47		-	-0.073 (0.584)	0.035 (0.819)	-0.222 (0.206)
31 - 40 ปี	3.53			-	0.108 (0.431)	-0.150 (0.358)
41 - 50 ปี	3.43				-	-0.257 (0.150)
51 ปีขึ้นไป	3.69					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

สมมติฐานที่ 1.5 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) ปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของพ่อค้าคนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าจาก ผู้ประกอบการใน ตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)	ระหว่างกลุ่ม	4	217.181	54.295	121.789	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	176.181	0.446		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี				
		1.00	1.71	2.55	3.39	2.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.00	-	-0.709 (0.000*)	-1.552 (0.000*)	-2.392 (0.000*)	-1.917 (0.000*)
21 - 30 ปี	1.71		-	-0.842 (0.000*)	-1.683 (0.000*)	-1.207 (0.000*)
31 - 40 ปี	2.55			-	-0.841 (0.000*)	-0.365 (0.001*)
41 - 50 ปี	3.39				-	0.476 (0.000*)
51 ปีขึ้นไป	2.92					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41- 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย) มากกว่ากลุ่มอายุ 21 - 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย) มากกว่ากลุ่มอายุ 31- 40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย)น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี

สมมติฐานที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้ายกกลางในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วันเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	4	518.044	129.511	63.950	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	799.953	2.025		
	รวม	399				
วันจันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	4	92.919	23.230	42.587	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	215.458	0.545		
	รวม	399				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	ระหว่างกลุ่ม	4	192.654	48.163	46.036	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	413.256	1.046		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า วันเสาร์ - อาทิตย์ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28 - 4.30

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.67	1.28	4.31	3.71	3.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.67	-	2.388 (0.000*)	-0.664 (0.010*)	-0.042 (0.877)	0.146 (0.628)
21 - 30 ปี	1.28		-	-3.031 (0.000*)	-2.430 (0.000*)	-2.242 (0.000*)
31 - 40 ปี	4.31			-	0.601 (0.003*)	0.790 (0.001*)
41 - 50 ปี	3.71				-	0.188 (0.471)
51 ปีขึ้นไป	3.52					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อ(วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 3 - 4 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันเสาร์ - อาทิตย์ มากกว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงเวลาในการ มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันเสาร์ - อาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี กลุ่มที่มี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงเวลาในการ มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันเสาร์ - อาทิตย์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี				
		5.00	4.93	4.06	3.82	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.00	-	0.070 (0.616)	0.938 (0.000*)	1.177 (0.000*)	1.208 (0.000*)
21 - 30 ปี	4.93		-	0.868 (0.000*)	1.107 (0.000*)	1.139 (0.000*)
31 - 40 ปี	4.06			-	0.239 (0.021*)	0.270 (0.028*)
41 - 50 ปี	3.82				-	-0.031 (0.818)
51 ปีขึ้นไป	3.79					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อ (วันจันทร์ - ศุกร์) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงเวลามาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไปมีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไปมีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี				
		1.48	1.47	2.08	3.23	3.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.48	-	0.011 (0.954)	-0.607 (0.001*)	-1.752 (0.000*)	-1.628 (0.000*)
21 - 30 ปี	1.47		-	-0.618 (0.000*)	-1.763 (0.000*)	-1.639 (0.000*)
31 - 40 ปี	2.08			-	-1.145 (0.000*)	-1.021 (0.000*)
41 - 50 ปี	3.23				-	0.124 (0.509)
41 - 50 ปี	3.10					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์มากกว่ากลุ่มที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์มากกว่า กลุ่มที่อายุ 21 - 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์มากกว่า กลุ่มที่อายุ 31 - 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.7 ระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	36.761	9.190	9.646	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	376.349	0.953		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางต่างๆ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง

ระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง	\bar{X}	ไม่เกิน 1 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	8 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		2.56	3.39	3.55	3.44	3.70
ไม่เกิน 1 ปี	2.56	-	-0.826 (0.000*)	-0.992 (0.000*)	-0.878 (0.000*)	-1.141 (0.000*)
2 - 4 ปี	3.39		-	-0.166 (0.261)	-0.052 (0.744)	-0.315 (0.096)
5 - 7 ปี	3.55			-	0.114 (0.368)	-0.149 (0.359)
8 - 10 ปี	3.44				-	-0.263 (0.129)
มากกว่า 10 ปี	3.70					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง พบว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการพ่อค้า คนกลาง 2 - 4 ปี

5 - 7 ปี 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาเป็นพ่อค้าคนกลาง ไม่เกิน 1 ปี

สมมติฐานที่ 1.8 ระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของจำนวนผู้ประกอบการที่ซื้อ ปรากฏดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)	ระหว่างกลุ่ม	4	142.489	35.622	67.163	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	209.501	0.530		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง พบว่า กลุ่มระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ
ในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง

ระยะเวลาในการเป็น พ่อค้าคนกลาง	\bar{X}	ไม่เกิน 1 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	8 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		1.00	1.58	2.30	2.91	2.66
ไม่เกิน 1 ปี	1.00	-	-0.581 (0.000*)	-1.296 (0.000*)	-1.908 (0.000*)	-1.660 (0.000*)
2 - 4 ปี	1.58		-	-0.715 (0.000*)	-1.328 (0.000*)	-1.079 (0.000*)
5 - 7 ปี	2.30			-	-0.612 (0.000*)	-0.364 (0.003*)
8 - 10 ปี	2.91				-	0.249 (0.055)
มากกว่า 10 ปี	2.66					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 2 - 4 ปี 5 - 7 ปี 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลางไม่เกิน 1 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง 2 - 4 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี

สมมติฐานที่ 1.9 ระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง

ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วันเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	4	294.282	73.570	28.387	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1023.716	2.592		
	รวม	399				
วันจันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	4	85.169	21.292	37.680	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	223.209	0.565		
	รวม	399				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	ระหว่างกลุ่ม	4	210.311	52.578	52.498	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	395.595	1.002		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ มีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า วันเสาร์-อาทิตย์ จันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.36 - 4.38

ตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง

ระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง	\bar{X}	ไม่เกิน 1 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	8 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.63	1.39	3.74	3.88	3.57
ไม่เกิน 1 ปี	3.63	-	2.247 (0.000*)	-1.03 (0.717)	-2.43 (0.417)	.060 (0.862)
2 - 4 ปี	1.39		-	-2.350 (0.000*)	-2.490 (0.000*)	-2.187 (0.000*)
5 - 7 ปี	3.74			-	-1.141 (0.500)	.162 (0.546)
8 - 10 ปี	3.88				-	.303 (0.289)
มากกว่า 10 ปี	3.57					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อ(วันเสาร์-อาทิตย์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 2 - 4 ปี มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง ไม่เกิน 1 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 2 - 4 ปี

ตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง

ระยะเวลาในการเป็น พ่อค้าคนกลาง	\bar{X}	ไม่เกิน 1 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	8 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		5.00	5.00	4.20	3.85	3.77
ไม่เกิน 1 ปี	5.00	-	0.000 (1.00)	0.803 (0.000*)	1.153 (0.000*)	1.234 (0.000*)
2 - 4 ปี	5.00		-	0.803 (0.000*)	1.153 (0.000*)	1.234 (0.000*)
5 - 7 ปี	4.20			-	-0.350 (0.000*)	0.431 (0.001*)
8 - 10 ปี	3.85				-	0.081 (0.544)
มากกว่า 10 ปี	3.77					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อ (วันจันทร์-ศุกร์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง พบว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง ไม่เกิน 1 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 2 - 4 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี

ตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง

ระยะเวลาในการเป็น พ่อค้าคนกลาง	\bar{X}	ไม่เกิน 1 ปี	2 - 4 ปี	5 - 7 ปี	8 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		1.46	1.47	1.86	3.22	3.06
ไม่เกิน 1 ปี	1.46	-	-0.004 (0.983)	-0.398 (0.024*)	-1.761 (0.000*)	-1.600 (0.000*)
2 - 4 ปี	1.47		-	-0.394 (0.009*)	-1.757 (0.000*)	-1.596 (0.000*)
5 - 7 ปี	1.86			-	-1.363 (0.000*)	-1.202 (0.000*)
8 - 10 ปี	3.22				-	0.161 (0.366)
มากกว่า 10 ปี	3.06					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง พบว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง ไม่เกิน 1 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 2 - 4 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 8 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 5 - 7 ปี

สมมติฐานที่ 1.10 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	8.850	4.425	4.346	0.014*
	ภายในกลุ่ม	397	404.260	1.018		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า รูปแบบการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า

รูปแบบการจำหน่ายสินค้า	\bar{X}	ขายปลีก	ขายส่ง	ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง
		3.40	3.16	3.63
ขายปลีก	3.40	-	0.238 (0.087)	-0.229 (0.061)
ขายส่ง	3.16		-	-0.467 (0.004*)
ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง	3.63			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า พบว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน มากกว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า ขายส่ง

สมมติฐานที่ 1.11 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย) ปรากฏดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)	ระหว่างกลุ่ม	2	89.320	44.660	67.499	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	262.670	0.662		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรูปแบบการจำหน่ายสินค้าพบว่า กลุ่มรูปแบบการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า

รูปแบบการจำหน่ายสินค้า	\bar{X}	ขายปลีก	ขายส่ง	ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง
		1.86	2.96	2.69
ขายปลีก	1.86	-	-1.101	-0.835
			(0.000*)	(0.000*)
ขายส่ง	2.96		-	0.265
				(0.040*)
ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง	2.69			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า พบว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าชายส่งและทั้งสองรูปแบบคือทั้งชายปลีกและชายส่ง มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย) มากกว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า ชายปลีก กลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าทั้งสองรูปแบบคือทั้งชายปลีกและชายส่ง มีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ(จำนวนราย)น้อยกว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าชายส่ง

สมมติฐานที่ 1.12 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า

ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วันเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.203	5.602	1.702	0.184
	ภายในกลุ่ม	397	1306.794	3.292		
	รวม	399				
วันจันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	2	60.167	30.083	48.117	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	248.211	0.625		
	รวม	399				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	ระหว่างกลุ่ม	2	145.909	72.955	62.963	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	460.001	1.159		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มรูปแบบการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.44 - 4.45

ตารางที่ 4.44 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันจันทร์ - ศุกร์) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า

รูปแบบการจำหน่ายสินค้า	\bar{X}	ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีก และขายส่ง		
		ขายปลีก	ขายส่ง	
		4.59	3.94	3.72
ขายปลีก	4.59	-	0.646 (0.000*)	0.886 (0.000*)
ขายส่ง	3.94		-	0.220 (0.080)
ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีก และขายส่ง	3.72			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อ (วันจันทร์ - ศุกร์) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า พบว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าขายส่ง และทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าวันจันทร์-ศุกร์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า ขายปลีก

ตารางที่ 4.45 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุด นักชดถุกษ์) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า

รูปแบบการจำหน่ายสินค้า	\bar{X}	ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีก และขายส่ง		
		ขายปลีก	ขายส่ง	
		1.73	3.07	2.87
ขายปลีก	1.73	-	-1.342 (0.000*)	-1.134 (0.000*)
ขายส่ง	3.07		-	8.208 (0.170)
ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขาย ปลีกและขายส่ง	2.87			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า (วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำแนกตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้า พบว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าขายส่งและทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า ขายปลีก

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าไค-สแควร์ ตัวแปร 2 ตัว (Test of Association : Chi-Square)

การทดสอบตัวแปรลักษณะข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ในด้านอายุ ระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง รูปแบบการจำหน่ายสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า ด้านวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง						χ^2	P.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
	ชาย	17	47	52	49	12		
หญิง	10	10	10	14	61	103		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาด โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระค่าสินค้า

เพศ	วิธีชำระเงินค่าสินค้า				χ^2	P.
	ชำระไม่เกิน 7 วัน ตามเงื่อนไขของ ชำระเงินสด	ชำระไม่เกิน 15 วัน ตามเงื่อนไขของ ผู้ประกอบการ	ชำระไม่เกิน 1 เดือน ตาม เงื่อนไขของ ผู้ประกอบการ			
ชาย	153	16	12	11	7.378	0.061
หญิง	177	17	12	2		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า พบว่า มีค่า Probability เท่ากับ 0.061 มีค่ามากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า

เพศ	วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า			χ^2	P.
	รถส่วนตัว	รถประจำทาง	รถรับจ้าง		
ชาย	149	24	19	16.389	0.000*
หญิง	187	5	16		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ			χ^2	P.
	ขนส่งเองทั้งหมด	ใช้บริการ รสพ. ส่งด้วยตนเอง	ใช้ทั้งสองแบบ ร่วมกัน		
ชาย	175	9	8	95.694	0.000*
หญิง	95	34	79		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Test of Association : Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การทดสอบตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ในด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ			
Pearson Correlation	0.174	0.516	-0.443
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
2. สินค้ามีหลายประเภท และมีรูปแบบ ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ			
Pearson Correlation	0.263	-0.540	0.481
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัย อยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น			
Pearson Correlation	0.258	-0.551	0.446
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
4. มีการบริการรับคืนหรือเปลี่ยน คืนสินค้า			
Pearson Correlation	0.218	-0.489	0.514
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
5. ได้รับการบริการที่ดี มี ความถูกต้องรวดเร็ว			
Pearson Correlation	0.220	-0.543	0.475
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
รวม			
Pearson Correlation	0.263	-0.545	0.499
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. มีการให้เครดิตการค้า			
Pearson Correlation	0.227	0.495	-0.507
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำมาก
2. มีระยะเวลาการให้เครดิตการค้า			
Pearson Correlation	0.262	-0.545	0.450
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	สูง	ต่ำมาก	ปานกลาง
3. มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด			
Pearson Correlation	0.225	-0.537	0.501
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	ความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. สามารถต่อรองราคาได้			
Pearaon Correlation	0.290	0.539	0.429
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
5. ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี			
เช่น โอนผ่านธนาคาร			
Pearaon Correlation	-0.230	0.500	-0.471
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำมาก	ปานกลาง	ต่ำมาก
รวม			
Pearaon Correlation	0.259	-0.450	0.291
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ตลาดโรงเกลือเก่า			
Pearaon Correlation	0.278	-0.546	0.480
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
2. ตลาดเดชไทย			
Pearaon Correlation	0.321	0.542	0.480

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
3. ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่)			
Pearson Correlation	0.254	0.132	0.177
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
4. ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโรงเกลือเก่า)			
Pearson Correlation	0.354	-0.556	0.431
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
5. ตลาดเบญจวรรณ			
Pearson Correlation	0.243	0.500	-0.503
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
รวม			
Pearson Correlation	0.493	-0.534	0.376
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง ด้านการโฆษณา	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
1. วิทย์			
Pearson Correlation	0.293	-0.394	0.441
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์			
Pearson Correlation	0.273	-0.514	0.447
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
3. ป้ายประกาศ			
Pearson Correlation	0.278	0.131	-0.146
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำมาก
4. แผ่นพับ			
Pearson Correlation	0.310	0.131	-0.146
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง			
5. การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก			
Pearson Correlation	0.080	-0.354	0.281
Sig. (2 tailed)	0.112	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	-	ต่ำมาก	ต่ำ

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
รวม			
Pearson Correlation	0.384	-0.500	0.465
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การให้ส่วนลด			
Pearson Correlation	0.209	-0.539	0.490
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่มีคุณภาพ			
Pearson Correlation	0.225	-0.491	0.449
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
รวม			
Pearson Correlation	0.236	-0.524	0.496
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
ด้านผู้ประกอบการ			
1. ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี			

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
Pearson Correlation	0.256	-0.559	0.477
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
2. ผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพ			
มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กริยาวาจาสุภาพ			
Pearson Correlation	0.196	0.511	0.295
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
รวม			
Pearson Correlation	0.236	-0.558	0.505
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง			
1. เว็บไซต์ตลาดโรงเกลือ			
Pearson Correlation	0.126	-0.495	0.282
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ
2. เฟสบุ๊ก			
Pearson Correlation	0.185	-0.487	0.321
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
3. ยูทูป			
Pearson Correlation	0.229	-0.414	0.383
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ
รวม			
Pearson Correlation	0.195	-0.505	0.356
Sig. (2 tailed)	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน	มีความสัมพันธ์กัน
ทิศทาง	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชนผู้รับผิดชอบดูแลตลาดโรงเกลือ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลาง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไป Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด โดยค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) เท่ากับ 0.960

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตลาดประกอบด้วย

ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกสเลนเกต) และตลาดเบญจวรรณ โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความและรายงานต่าง ๆ โดยมีแหล่งข้อมูล ได้แก่ สถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ห้องค้นคว้าโครงการปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์

ขั้นตอนการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เพื่อนำไปจำหน่ายต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi stages Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะ 5 ตลาดประกอบด้วยตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกสเลนเกต) และตลาดเบญจวรรณ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพ่อค้าคนกลางที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

5.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลางที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 21- 30 ปี ร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 4 - 6 ปี ร้อยละ 38 รองลงมาคือ 7 - 10 ปี ร้อยละ 24.5 จำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ในพื้นที่ภาคใต้ ร้อยละ 20.0 โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบขายปลีก ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง ร้อยละ 24.3 โดยพ่อค้าคนกลางที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาด

โรงเกลือ เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท ร้อยละ 81.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีหลายประเภทและมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยเสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น มีความสำคัญในระดับมาก และสินค้ามีคุณภาพดีมีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร มีความสำคัญในระดับมาก และมีระยะเวลาการให้เครดิตการค้า มีการให้เครดิตการค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการซื้อจาก ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต) ตลาดโรงเกลือเก่า มีความสำคัญในระดับมาก และตลาดเบญจวรรณ ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับรู้จากด้านการโฆษณา พบว่าการแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และวิทยุ แผ่นพับ มีระดับความสำคัญในระดับน้อย มีการรับรู้จาก ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ส่วนลด การแจก หรือแถมสินค้าที่คุณภาพมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีการรับรู้จาก ด้านผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี มีความสำคัญในระดับมาก และผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กรีธา วาจาสุภาพ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จาก ด้านการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเว็บไซต์ตลาดโรงเกลือ เฟสบุ๊ก ยูทูป มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 อันดับ 2 เลือกประเภทกระเป๋า มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 17.22 และ

อันดับ 3 เลือกประเภทรองเท้า มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่พบว่า มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 22.8 และ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 15.8 ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ประมาณ 3.42 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ตลาดนัด มากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า ร้อยละ 20.8 และสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 16.0 ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้ามือสองไม่เจาะจงตราหือ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 317 คน ร้อยละ 79.50 อันดับ 2 เลือกสินค้าใหม่ไม่เจาะจงตราหือ มีจำนวน 220 คน ร้อยละ 12.35 และเลือกสินค้ามือสองเจาะจงตราหือที่รู้จัก เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 152 คน ร้อยละ 8.53 ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 317 คน ร้อยละ 17.80 อันดับ 2 เลือกร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง มีจำนวน 235 คน ร้อยละ 13.19 และเลือกร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 198 คน ร้อยละ 11.12 วิธีชำระเงินค่าสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินสด มากที่สุด ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือชำระไม่เกิน 7 วันตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ ร้อยละ 8.3 วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 84 รองลงมาคือรถรับจ้าง ร้อยละ 8.8 ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามขนกลับเองทั้งหมด มากที่สุด ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือใช้ทั้งสองแบบร่วมกัน ร้อยละ 19.8 จำนวนผู้ประกอบการซื้อ ประมาณ 2.25 ราย ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันจันทร์ - ศุกร์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ช่วงเวลาวันเสาร์ - อาทิตย์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาลงานประเพณี) มีความสำคัญในระดับน้อย

ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ t-test และ ANOVA

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน	การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย)	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
			วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
เพศ	*	*	*	*	*
อายุ	*	*	*	*	*
ระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง	*	*	*	*	*
รูปแบบการจำหน่ายสินค้า	*	*	-	*	*

หมายเหตุ * แยกต่างกัมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อขายของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า	วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า	ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ
เพศ	*	*	*	*
หมายเหตุ	* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ .05 - ไม่มีความสัมพันธ์			

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า		
	วันเสาร์-อาทิตย์	วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
ด้านผลิตภัณฑ์	*	*	*
ด้านราคา	*	*	*
ด้านการจัดจำหน่าย	*	*	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	*	*	*
หมายเหตุ	* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ .05 - ไม่มีความสัมพันธ์		

5.5 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระยะเวลาในการเป็นพ่อค้าคนกลาง 4 - 6 ปี รองลงมาคือ 7 - 10 ปี มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ในพื้นที่ภาคใต้ โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบขายปลีก รองลงมาคือ ทั้งสองรูปแบบคือทั้งขายปลีกและขายส่ง มีเหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ เนื่องมาจาก เป็นสินค้าที่มาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีหลายประเภทและมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยเสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น มีความสำคัญในระดับมาก และสินค้ามีคุณภาพดีมีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด และลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการซื้อจาก ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต) ตลาดโรงเกลือเก่า มีความสำคัญในระดับมาก และตลาดเบญจวรรณ มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรับรู้จากด้านการโฆษณา พบว่าการแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง และวิทยุ แผ่นพับ มีระดับความสำคัญในระดับน้อย มีการรับรู้จาก ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ส่วนลด การแจก หรือ แคมสินค้าที่คุณภาพมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีการรับรู้จาก ด้านผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี มีความสำคัญในระดับมาก และผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยา วาจาสุภาพ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จาก ด้านการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเว็บไซต์ตลาด โรงเกลือ เฟสบุ๊ก ยูทูปมีความสำคัญในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นอันดับ 1 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ มากกว่า 50,000 บาท ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ประมาณ 3.42 ครั้งต่อเดือน หรือ 3 ครั้งต่อเดือน สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ตลาดนัด มากที่สุด ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ จะเลือกซื้อสินค้ามือสองไม่เจาะจงตราหือ เป็นอันดับ 1 ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ จะเลือกร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ เป็นอันดับ 1 วิธีชำระเงินค่าสินค้า โดยส่วนใหญ่ชำระเงินสด วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว มากที่สุด ลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ ขนกลับเองทั้งหมด การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการใน

ตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) ประมาณ 2.25 ราย หรือ 2 ราย ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ในช่วงเวลาวันจันทร์ - ศุกร์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการเป็นพ่อค้าคนกลาง รูปแบบการจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ (จำนวนราย) ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ทุกด้าน

ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า ด้านวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า และด้านลักษณะการขนส่งสินค้าที่ซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ทุกด้าน

5.6 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1. ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง

จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงที่มีอายุ 31- 40 ปี มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่าเพศชาย ซึ่งถือว่ากลุ่มพ่อค้าคนกลางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ดังนั้น ในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนี้มากที่สุด พร้อมทั้งสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี โดยจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของพ่อค้าคนกลางกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าคนกลางให้ความสำคัญมากในเรื่อง สินค้ามีหลายประเภท มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้านี้มีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ควรจะจัดหาสินค้าหลากหลายประเภทและรูปแบบ มาจำหน่ายในร้าน รวมทั้งต้องมีรูปแบบที่แปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีมีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว เนื่องจากพ่อค้าคนกลางก็ให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

2.2 ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าคนกลางให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ควรเปิดโอกาสให้พ่อค้าคนกลางสามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด และลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าคนกลางให้ระดับความสำคัญมาก โดยมีการซื้อจากตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดโรงเกลือเก่า ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลตลาดควรจัดระเบียบของร้านค้าในตลาดให้สามารถหาสถานที่ที่ต้องการซื้อได้ง่าย ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกสินค้าของพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งจัดสิ่งสนับสนุนในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ซื้อ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์การขนถ่าย การขนส่ง สถานที่จอดรถ ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการขนย้ายสินค้า ลูกค้าก็พอใจอยากสั่งซื้อสินค้าหรือติดต่อบริษัทเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดโรงเกลือ ควรเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าและมีบริการจัดส่งสินค้าที่ซื้อไปยังพ่อค้าคนกลางที่มีพื้นที่จำหน่ายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าคนกลางให้ระดับความสำคัญมาก ด้านการโฆษณา โดยมีการรับรู้จาก การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ระดับความสำคัญมาก เรื่องการให้ส่วนลด ด้านผู้ประกอบการ ให้ระดับความสำคัญมาก เรื่องผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ควรสร้างความประทับใจแก่พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้า เรื่องการให้ส่วนลด การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้อย่างดี เพื่อให้พ่อค้าคนกลางประทับใจและมีการแนะนำปากต่อปาก ทำให้ร้านค้าเป็นรู้จักและมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลาง

จากผลการศึกษาพบว่า พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เลือกประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือกระเป๋า และรองเท้า ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าในตลาดโรงเกลือควรเลือกจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ มากกว่า 50,000 บาท ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ โดยประมาณ 3.42 ครั้งต่อเดือน ครั้งต่อเดือน ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ อันดับ 1 คือ สินค้ามือสองไม่เจาะตราयीหื้อ รองลงมาคือ สินค้าใหม่ไม่เจาะตราयीหื้อ ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ อันดับ 1 คือ ร้านค้าที่เคยซื้อประจำ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด การขนส่งสินค้าที่ซื้อจะใช้วิธีการขนกลับเองทั้งหมด มีการเลือกซื้อจากผู้ประกอบการ ประมาณ 2.25 ราย ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าคือ วันจันทร์ - ศุกร์ ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ควรจะจัดเตรียมสินค้าไว้จำหน่ายในช่วงเวลาที่พ่อค้าคนกลางเดินทางซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ

5.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกัมพูชาเนื่องจากเขตการค้าแนวชายแดนไทย - กัมพูชา ด้านอำเภอรัษฎาประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้ทำการประกาศให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดสระแก้ว จึงทำให้ชาวกัมพูชาเดินทางเข้ามาประกอบธุรกิจการค้าในฝั่งประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชา และสามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น

2. ในอนาคตหากมีผู้ทำงานวิจัยต่อจากงานวิจัยฉบับนี้ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก โดยตรงจากพ่อค้าคนกลาง



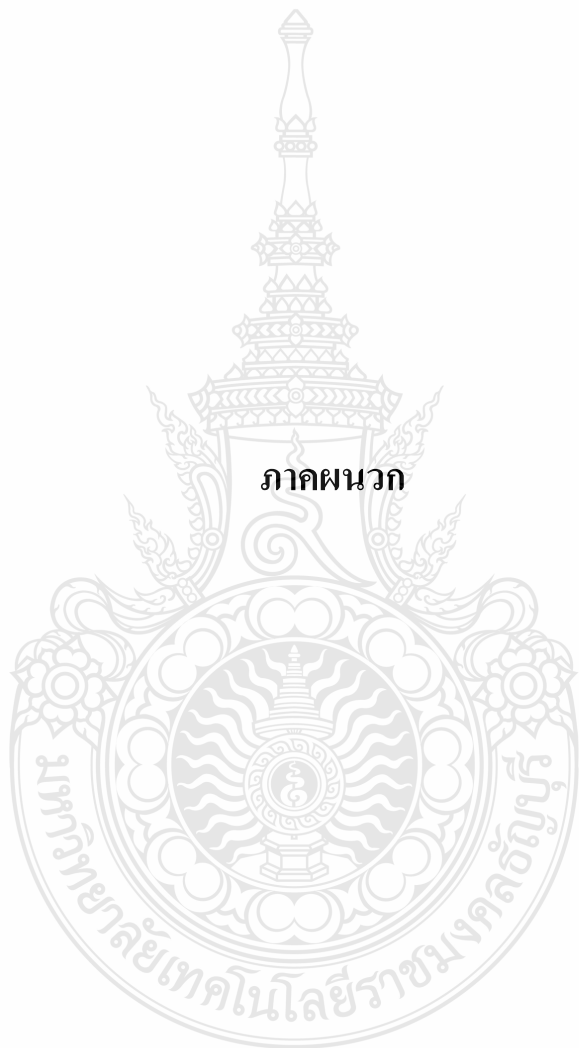
บรรณานุกรม

- จักรพงษ์ เมษพันธุ์. 2553. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http:// www.jakapong.wordpress.com](http://www.jakapong.wordpress.com), [สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2554]
- จิตติ ศรไศลไพศาล. 2545. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โนรี ศิริหงส์. 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2546. คู่มือการวิจัย การเขียนรายงาน การวิจัยและวิทยานิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: จามจุรี โปรดักท์.
- ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ และปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์ชา ศรีราคา. 2552. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบบ้านอัตโนมัติ สำหรับที่อยู่อาศัย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศราวฑู มะอาจเลิศ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตการค้าแนวชายแดน ไทย-กัมพูชา อำเภอรัษฎประเทศ จังหวัดสระแก้ว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 1989. **Marketing**. 6th ed. Marianna: FL: The Dryden.
- Kotler. 1997. **Marketing management**. 9th ed. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. Jr. 1996. **Basic marketing**. 12th ed. A global managerial approach Chicago: Irwin, 1996.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 1997. **Market an Introduction New Jersey** : Prentice-Hall, Inc, Second Edition p.172

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer .2000.**Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey :
Prantice-Hall, Inc.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวม จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำถามคัดกรอง

ท่านเป็นพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อขายในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไปจำหน่ายต่อ หรือไม่

- () 1. เป็นพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อขายไปจำหน่ายต่อ
 () 2. ไม่ใช่พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อขายไปจำหน่ายต่อ (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน () ลงในวงเล็บ /

1. เพศ

- () 1. ชาย
 () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 () 2. 21 - 30 ปี
 () 3. 31 - 40 ปี
 () 4. 41 - 50 ปี
 () 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ โดยประมาณ

- () 1. ไม่เกิน 1 ปี () 2. 1 - 3 ปี
 () 3. 4 - 6 ปี () 4. 7 - 10 ปี
 () 5. มากกว่า 10 ปี

4. ท่านมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือเพื่อไปจำหน่ายในพื้นที่ใด

- () 1. กรุงเทพมหานคร
 () 2. ในพื้นที่ภาคเหนือ จังหวัด.....
 () 3. ในพื้นที่ภาคกลาง จังหวัด.....
 () 4. ในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัด.....
 () 5. ในพื้นที่ภาคตะวันออก จังหวัด.....
 () 6. ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....

5. ท่านซื้อสินค้าจากตลาดโรงเกลือไปจำหน่าย ในรูปแบบ

- () 1. ขายปลีก
 () 2. ขายส่ง
 () 3. ทั้งสองรูปแบบ คือขายปลีกและขายส่ง

6. เหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ(

- () 1. มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท
 () 2. มีสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก
 () 3. เป็นสินค้าที่มาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง
 () 4. มีการเดินทางสะดวก ปลอดภัย
 () 5. การยอมรับและความสนใจของสินค้าจากผู้บริโภค
 () 6. ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าซื้อจากแหล่งอื่นทำให้ได้รับผลกำไรมาก
 () 7. การชักชวนของผู้ประกอบการขายสินค้าในตลาดโรงเกลือ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรง
เกลือ จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน () ลงในวงเล็บ /

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาด โรง
เกลือ จังหวัดสระแก้ว

ระดับความสำคัญ 5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ .					
2.สินค้ามีหลายประเภท และมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ .					
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น					
4. มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนคืนสินค้า					
5. ได้รับการบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว					
ด้านราคา					
.1มีการให้เครดิตการค้า					
.2มีระยะเวลาการให้เครดิตการค้า					
.3มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่กำหนด					
.4สามารถต่อรองราคาได้					
.5ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร					
ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีการซื้อสินค้าจาก					
.1ตลาดโรงเกลือเก่า					
.2ตลาดเดชไทย					
.3ตลาดเทศบาล) 2ตลาดโรงเกลือใหม่(
.4ตลาดเทศบาล) 3ตลาดโกลเดนเกต(
.5ตลาดเบญจวรรณ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับรู้จาก					
ด้านการโฆษณา					
1. วิทยุ					
2. หนังสือพิมพ์					
3. ป้ายประกาศ					
4. แผ่นพับ					
5. การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การให้ส่วนลด					
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่มีคุณภาพ					
ด้านผู้ประกอบการ					
1. ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี					
2. ผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยา วาจาสุภาพ					
ด้านการตลาดทางตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ต					
1. เว็บไซต์ตลาดโรงเกลือ					
2. เฟสบุ๊ก					
3. ยูทูป					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย) ลงในวงเล็บ / ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (

8. ประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในตลาดโรงเกลือไปจำหน่าย ตอบได้มากกว่า) 1 ข้อ(

- () 1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- () 2. กระเป๋า
- () 3. รองเท้า
- () 4. ของใช้ในครัวเรือน
- () 5. เครื่องใช้ไฟฟ้า
- () 6. อุปกรณ์กีฬา
- () 7. สินค้าบริโภค
- () 8. สินค้าเบ็ดเตล็ด

9. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าจากตลาดโรงเกลือไปจำหน่ายต่อครั้ง คือ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- () 2. 10,001 – 20,000 บาท
- () 3. 20,001 – 30,000 บาท
- () 4. 30,001 – 40,000 บาท
- () 5. 40,001 – 50,000 บาท
- () 6. มากกว่า 50,000 บาท

10. ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือเพื่อนำไปจำหน่าย โดยประมาณ....เดือน/ครั้ง...

11. ท่านซื้อสินค้าจากตลาดโรงเกลือเพื่อนำไปจำหน่าย ณ สถานที่ใด

- () 1. แหล่งชุมชน
- () 2. สถานศึกษา
- () 3. สถานที่ท่องเที่ยว
- () 4. ตลาดนัด
- () 5. ศูนย์การค้า

12. ลักษณะของสินค้าในตลาดโรงเกลือที่ท่านเลือกซื้อไปจำหน่าย . ข้อ 1 ตอบได้มากกว่า))

- () 1. สินค้าใหม่ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ
- () 2. สินค้าใหม่เจาะจงตรายี่ห้อที่รู้จัก
- () 3. สินค้ามือสองไม่เจาะจงตรายี่ห้อ
- () 4. สินค้ามือสองเจาะจงตรายี่ห้อที่รู้จัก

13. ลักษณะของร้านค้าที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ตอบได้มากกว่า)1 ข้อ(

- () 1. ร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ (ตอบข้อ) 14)
 - () 2. ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี
 - () 3. ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ
 - () 4. ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ
 - () 5. ร้านค้าร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
 - () 6. ร้านค้าทั่วไป ไม่เจาะจง
- } เข้าไปตอบข้อ 15

14. กรณีที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ ท่านใช้วิธีการชำระเงินในลักษณะใด

- () 1. ชำระเงินสด
 () 2. ชำระไม่เกิน 7 วัน ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ
 () 3. ชำระไม่เกิน 15 วัน ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ
 () 4. ชำระไม่เกิน 1 เดือน ตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ

15. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ โดยวิธีใด

- () 1. รถส่วนตัว
 () 2. รถประจำทาง
 () 3. รถรับจ้าง

16. การขนส่งสินค้าที่ท่านซื้อในตลาดโรงเกลือ มีลักษณะ

- () 1. ขนกลับเองทั้งหมด
 () 2. ใช้บริการ รถพ่วงด้วยตนเอง .
 () 3. ใช้ทั้งสองแบบร่วมกัน

17. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ จำนวนราย.....

18. ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือของท่าน คือ

ระดับความสำคัญ 5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. วันเสาร์ – อาทิตย์					
2. วันจันทร์ – ศุกร์					
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาล งานประเพณี)					

ขอขอบคุณที่ท่านใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางหทัยภัทร อินทร์คำ
วัน เดือน ปีเกิด	24 กุมภาพันธ์ 2514
ที่อยู่	96 หมู่ 8 ตำบลท่าข้าม อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 27120
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2536
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2540 ครูผู้สอน โรงเรียนเทคโนโลยีสระแก้ว สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน ข้าราชการครู วิทยาลัยเทคนิคสระแก้ว สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
โทรศัพท์	084-8736279
E-mail Address	hathaipat53@yahoo.co.th

