

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากวิกฤติการณ์ทางการเงินและเศรษฐกิจในยุคฟองสบู่แตกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก รัฐบาลในสมัยนั้นต้องขอรับความช่วยเหลือด้านการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) โดยนอกจากภาระที่ต้องชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยในเวลาต่อมาแล้ว ประเทศไทยยังต้องถูกกดดันให้ทำตามเงื่อนไขต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งหนึ่งในจำนวนนั้นคือ การแก้ไขประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (ปว.281 กฎหมายที่รักษาอาชีพอันพึงสงวนของคนไทย) มาเป็นพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาทำการค้าในประเทศไทยได้อย่างเสรีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ประกอบกิจการ โดยคนไทยอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง

การขยายตัวของการค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อค้าปลีกของคนไทย ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ที่ต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนในไทยได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ซึ่งบางบริษัทเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปีแล้ว แต่เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการเงินในช่วงที่ผ่านมาทำให้ต่างชาติมีสัดส่วนในผู้ถือหุ้นมากขึ้น และมีการขยายสาขาออกไปมาก ซึ่งนอกจากจะขยายสาขาในกรุงเทพฯ แถบชานเมืองและกลางเมืองแล้ว ยังขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดรอบนอกตามเขตหัวเมืองใหญ่ๆ ส่งผลกระทบต่อค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นค้าปลีกสมัยใหม่ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนเวเนียนส์โตร์ ตลอดจนยี่ปี่วและร้านโชวห่วย ซึ่งเป็นค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ไม่สามารถปรับตัวรับกับการแข่งขันที่รุนแรงได้ ทำให้ต้องปิดกิจการไปหลายราย บางรายต้องขายหุ้นให้กับต่างชาติ ความได้เปรียบของผู้ประกอบการต่างด้าวที่สำคัญก็คือ มีเงินทุน มีความชำนาญในด้านการบริหารงาน และการจัดการตลอดจนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารกิจการสาขาจำนวนมาก และยังสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินการต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ประกอบการคนไทย นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ในเรื่องของราคาและการ

ส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การจ้างให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยผลิตสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง (เฮาส์แบรนด์) เพื่อนำมาขายในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็คุ้มกว่าผู้ประกอบการรายย่อย (ศิริพร ไม้แก่นสาร, 2544)

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งในอุ้งมือกลุ่มทุนต่างชาติ ที่มีความรุนแรงมากขึ้นในทุกขณะ เบื้องหลังคือความล่มสลายของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ของคนไทยที่สืบทอดมาจนนานนับตั้งแต่สมัยสุโขทัย (พ.ศ. 1781-1981) 700 กว่าปีมาแล้วที่คนไทยเริ่มรู้จักกับการค้าขาย รู้จักคำว่า “ตลาด” ซึ่งในความหมายของคนทั่วไปจะหมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้า ในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิวะกุล และคณะ, 2525, หน้า 1)

ตลาดจัดเป็นรูปแบบการค้าปลีก-ค้าส่งเป็นวิถีชีวิตของคนไทยโดยจะมีทั้งที่เป็น “ตลาดบก” และ “ตลาดน้ำ” ซึ่งมีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดน้ำ เป็นตลาดที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและลำเรือ ในสมัยก่อนเรียกตลาดรูปแบบนี้ว่า “ตลาดเรือ” ต่อมาจึงเปลี่ยนมาเป็นตลาดน้ำ สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิดตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน (สฤณี ณัฐพลวัฒน์, 2451, หน้า 16, 22)

ปัจจุบันความสำคัญของการสัญจรทางน้ำได้ลดบทบาทลงไปมากเนื่องจากการตัดถนนเข้าไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ทำให้การสัญจรทางบกซึ่งมีรถยนต์เป็นพาหนะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นมาแทนที่เพราะมีความสะดวกรวดเร็วกว่า ทำให้รูปแบบการค้าที่เป็นลักษณะของ “ตลาดน้ำ” ได้ลดความสำคัญบางแห่งถึงเลิกไปเลย ส่วนที่ยังเหลืออยู่ก็เพราะมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นบทบาทใหม่ที่สำคัญและมีความโดดเด่นขึ้นมาแทน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” ที่จังหวัดราชบุรี

ตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ได้จัดทำโครงการ ตลาดน้ำไทรน้อย ขึ้น บริเวณลำคลองพระพิมลราชา ข้างที่ว่าการ-อำเภอไทรน้อย ถนนบางกรวย-ไทรน้อย โดยโครงการดังกล่าว สืบเนื่อง จากภูมิประเทศ ในเขตอำเภอไทรน้อย เป็นพื้นที่ ราบลุ่มภาคกลาง ประชาชน มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ มีความอุดมสมบูรณ์ ของทรัพยากรธรรมชาติ มีคลองน้อยใหญ่มาก ถึง 54 คลอง และ เพื่อเป็น การส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดรายได้ กับประชาชน โดยการเพิ่มตลาดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นผลผลิต ของคนในท้องถิ่น อันเป็นการ ส่งเสริม อาชีพ และเพิ่มพูนรายได้ รวมทั้งการส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ และส่งเสริมให้ อำเภอไทรน้อย ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ของ ประชาชนโดยทั่วไปในการนี้อำเภอไทรน้อย ได้ประสานขอรับการ สนับสนุน

งบประมาณ ในการดำเนินงาน จาก องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ในการ ก่อสร้างแพ ขายอาหารในน้ำ ก่อสร้างซุ้มและร้านค้าขายของริมเขื่อน รูปแบบของตลาดที่ได้กล่าวมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้ ตลาดน้ำไทรน้อย เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่ส่วนสำคัญที่เปรียบเสมือนแม่เหล็กพลังที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะมาจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสินค้าและบริการต่าง ๆ กันอย่างไม่ขาดสาย คือ ความหลากหลายของสินค้า นอกจากจะมารับประทานอาหาร สะอาด รสชาติอร่อย บริเวณแพ ซื้องานศิลปะผลิตภัณฑ์จากเกษตรกร สินค้าหนึ่งตำบล- หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกร โดยตรงแล้ว อำเภอไทรน้อย ยังจัดให้มีบริการท่องเที่ยวทางเรือชมวิถีชีวิต ของชาวอำเภอไทรน้อย บริเวณ สองฝั่งคลองพระพิมลราชา และบริการรถตู้ นำท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ ทางด้านเกษตรอีกด้วย

เพื่อดำรงไว้ซึ่งธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง แบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย และเป็น การส่งเสริมการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยทั่วไป จะเป็นการหมุนเวียนเงินให้อยู่ในประเทศและยังมีโอกาสสร้างรายได้ในรูปของเงินตรา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จ.นนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางที่ถูกต้องในการพัฒนาและปรับปรุงให้ตลาดน้ำแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาว่า นอกเหนือจากที่ตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกที่ผู้บริโภคยังต้องการให้มีการปรับปรุงและเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งศึกษาว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแบบใด อันเป็นการนำไปสู่การก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำกันต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เดือนมกราคม 2552 จำนวนประมาณ 100,000 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 สถานภาพสมรส

2.1.1.4 ระดับการศึกษา

2.1.1.5 รายได้ต่อเดือน

2.1.1.6 อาชีพ

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 ด้านราคา

2.1.2.3 ด้านสถานที่

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษา ระหว่าง เดือน กรกฎาคม- ตุลาคม 2552

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้า ในรูปของวัตถุประสงค์และสำเร็จรูปเป็น
ประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท

ตลาดน้ำไทรน้อย หมายถึง ตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย ตลาดน้ำไทรน้อย
ตั้งอยู่ที่ อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ได้จัดทำโครงการ ตลาดน้ำไทรน้อย ขึ้น บริเวณลำคลอง
พระพิมลราชา ข้างที่ว่าการ-อำเภอไทรน้อย ถนนบางกรวย-ไทรน้อย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายที่ตลาดน้ำไทรน้อย โดยผู้ขาย เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจในรูปของสินค้า เช่น ผักและผลไม้สด อาหารคาว
อาหารหวานจำพวกขนมไทยและเทศ

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นเรื่อง
ของความเหมาะสม ความคุ้มค่า

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด
เป็นระเบียบ และมีสถานที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายสินค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย
จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ ทดลองซื้อ ซื้อซ้ำ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการลด แลก แจก แถม
การแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นกันจริงๆ

พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่
ตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เวลาใด ความถี่ในการซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
เท่าไร เหตุผลในการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัด
นนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา การจัดการตลาดในลักษณะนี้ให้
แพร่หลาย
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการกำหนดรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่
เหมาะสมสำหรับผู้บริหารตลาดรวมถึงผู้ค้ารายย่อยต่างๆ