บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่ทำการวิจัย โดย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (human behavior) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ โดยมีความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 24-25)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543, หน้า 64) ได้ให้ความหมายของผู้ซื้อ คือบุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเพื่อใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัว

ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกเป็นการสากระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ใจตัวบุคคลนั้น เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆ ภายในความคิดของตน (frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำการต่างๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

ดังนั้นการศึกษาผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อของธุรกิจจึงเป็นการศึกษาถึงลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับว่า ตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด เช่นตลาดสินค้าบริโภค ลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือผู้บริโภค ถ้าเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดรัฐบาล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior) จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้นย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางกายใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้เอง ที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมาเน้นสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อที่ไหน (where) และซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (how often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (who)

การรับรู้ (perception) บุคคลผู้ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) ในแต่ละวันตนเราจะพบเจอกับสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราจะต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้ถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นในสังเกตในสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัวจากนั้นก็แปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่แล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่เรียนรู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดี ในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม

แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณที่เป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่า เมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นตอบสนอง

ความเชื่อและทัศนคติ คนเราจะได้ความเชื่อถือและทัศนคติ โดยผ่านทางการกระทำและเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความนึกคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แน่นอนที่ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเราที่อยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของตนเพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ผิดและเป็นการขัดขวางการซื้อผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

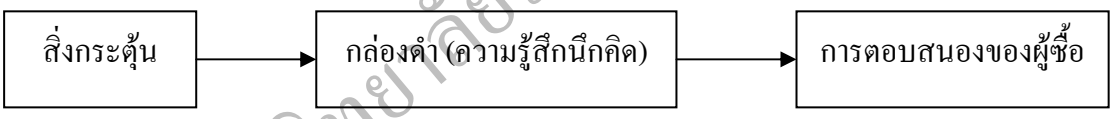
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

3. กระบวนการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่น เพื่อให้ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายได้สูงสุด โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) หรือ S–R theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกสำนึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งประกอบธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ และทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังในภาพที่ 2.1 ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ



ภาพที่ 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
ที่มา : Phillips Kotler, 2000, p.72.

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product stimulus)

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus)

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus)

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus)

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus)

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus)

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus)

3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus)

3.2 กล่องดำความรู้สึกคิดของผู้ซื้อ (buyers' black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ้งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor)

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor)

3.2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor)

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะก่อให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyers' response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (timing purchase choice)

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (amount purchase choice)

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32-36) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจดังต่อไปนี้

(1) ลักษณะทางสรีระ เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นความต้องการของร่างกายซึ่งมีส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

(2) สภาพจิตวิทยา เป็นความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยอาจมีลักษณะความต้องการในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(3) ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

(4) สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมการที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

(5) วัฒนธรรม ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใด ในสังคมก็ตามมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who Where และ How เพื่อต้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operation

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพบริการ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124-126.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์ของตลาดธุรกิจ จำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษามูลเหตุจูงใจที่เป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ การค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภค และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เพื่อสามารถวาง กลยุทธ์ตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

(2) ราคา (price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า คุ้มค่า

(3) การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้อง การของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (Kotler, 2000, p.394)

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

(1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(1.3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(1.4) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

(2) ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(2.3) การแข่งขัน

(2.4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

(3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (integrated) จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

(3.1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

(3.2) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

(3.3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และ(3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

(3.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(3.5) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response)โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยการขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อคและ (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

(4) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิต ภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 332.

(4.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ใน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แบบสอบถามทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ เพื่อนำไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้บริหารตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

1. วิวัฒนาการของร้านค้าปลีก

มนุษย์เรารู้จักการค้าแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว แบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ ระยะแรกมนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคม กระทำได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไร เป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases)

ระยะต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายกระทำได้ไม่สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดการต้องการสินค้า ในจังหวะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ต้องเสียเวลาคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่ซื้อขาย ประชาชนทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันเป็นที่นิยม ทำให้เกิดร้านค้าขึ้น ขายสินค้าหลายประเภท (General Store) แต่ก็ยังเป็นสินค้า ประเภทจำเป็นอยู่

ระยะที่สามกิจการของร้านค้าปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับอุปโภคก็มีมาก เป็นเงาตามตัว กิจการร้านค้าปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order House) เพื่อบริการขายสินค้า แก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมา มีเหตุผลเนื่องจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมกล่าวคือ เมื่อผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตสินค้าได้ไม่แพงมากนัก ร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ เมื่อซื้อมามาก ก็ต้องหาช่องทางจำหน่ายออกไป เกิดมีร้านค้าปลีกหลายแห่ง ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chains Store) (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ, 2538, หน้า 2-4)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกในประเทศไทย

กิจการร้านค้าปลีกของประเทศไทยในอดีต มีหลักฐานประวัติ ความเป็นมาที่ไม่เด่นชัดนัก ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ เช่นสมัยอาณาจักรทวาราดี ติดต่อการค้าขายกับประเทศอินเดีย อาหรับ โดยทางเรือสำเภาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศได้พบศิลาจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย ได้กล่าวว่า "...เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่อาจเอาจกอบ ในไพร่สู่ทางเพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครใคร่จักค้าช้างค้า ใครใคร่จักค้าม้าค้า ใครใคร่จักค้าเงินค้าทอง..." จากการวิเคราะห์ข้อความในศิลาจารึกแสดงให้เห็นว่ากิจการขายปลีกได้เริ่มขึ้น โดยพ่อค้านำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนก่อน เช่น "เพื่อจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย" ต่อมาชุมชนได้เพิ่มสมาชิกมากขึ้น ความต้องการสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ชุมชนในท้องถิ่นนั้นก็นำสินค้าซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เมื่อถึงระยะเวลาก็แยกย้ายกันไปประกอบอาชีพ พอรุ่งเช้าก็นำมาติดตลาดใหม่ กระทำวนเวียนเช่นนี้นานเท่านานจนกระทั่งชุมชนได้ขยายตัวใหญ่ขึ้น ความต้องการก็มากขึ้นตามลำดับ จึงเกิดร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชน ในสมัยนั้นได้มีการแบ่งตลาดออกเป็น 3 ประเภท

2.1 ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีโรงค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ

2.2 ตลาดในชนบทที่มีคนชุมชนอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็ก ๆ มีร้านชำ

2.3 ตลาดนัด สำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายกับร้านค้าใหญ่ ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่ง ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจัดขึ้นในวันข้างขึ้นและข้างแรม หรือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เช่นตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจุบันการค้าปลีกในประเทศไทย ก็ยังยึดถือแบบเก่า เช่นการจัดตลาดนัด 4 มุมเมือง การขายแบบหาบเร่ รถเข็น การนำสินค้าไปขายทางเรือ ตลาดนัดลอยน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก ตลาดคูหา จนกระทั่งขยายใหญ่เป็นร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีสินค้านับแสนชนิดให้เลือก มีศิลปะการจูงใจ การเสนอบริการต่อผู้บริโภคได้ดีกว่า (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ, 2538, หน้า 4)

3. ความหมายของการค้าปลีก

3.1 การค้าปลีก คือ "สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายนับล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กัน ไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน"

3.2 การค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคด้วยตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนเองให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการเร่ขายตามบ้าน

3.3 ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึงร้านค้าที่เปิดขายสาธารณะให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์การขายปลีกไม่จำเป็นต้องทำจากร้าค้าปลีกก็ได้ เช่น ขายทางไปรษณีย์หรือหาบเร่ขายตามบ้าน

3.4 พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึงพ่อค้าคนกลางซึ่งปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่งหรือจากคนกลางประเภทอื่น ๆ ก็ได้ แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ด้วยเหตุนี้ ผู้ค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยส่วนรวม เพราะ การผลิตต้องอาศัยการจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก สินค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อแข่งขัน ผู้ค้าปลีกเป็นบุคคลสำคัญ เพราะเป็นช่องทางอันสุดท้ายที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชี้ขาดความสำเร็จของการผลิตและอื่นๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

1. ข้อมูลและการดำเนินงานตลาดน้ำไทรน้อย

อำเภอไทรน้อยเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำลำคลองหลายสายโดยเฉพาะคลองพิมลราชา ซึ่งเป็นคลองสายหลัก ในการใช้น้ำอุปโภคบริโภค ประกอบกับราษฎรในอำเภอไทรน้อยส่วนใหญ่มีอาชีพในการเกษตร ทำสวนทำนา เป็นอาชีพหลัก ชาวบ้านมีรายได้น้อย ไม่พอเลี้ยงชีพเท่าที่ควร เห็นสมควรจะต้องมีอาชีพหารายได้เสริม ประกอบกับประชาชนบางกลุ่มได้รับการส่งเสริมจากส่วนราชการให้มีการฝึกอาชีพต่างๆ หลายประเภทด้วยกันแต่พอฝึกเป็นแล้วไม่มีตลาดรองรับสินค้าที่ผลิตขึ้นมามีปัญหาในด้านการตลาด ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้พืชผลทางการเกษตรที่ผลิตได้จำหน่ายไม่ได้ราคา ส่งผลให้เกษตรกรบางรายต้องละทิ้งอาชีพเดิม หันไปประกอบอาชีพอื่น หรือไม่ก็ต้องไปประกอบอาชีพรับจ้างรายวัน พอให้ครอบครัวอยู่ได้ ส่งผลให้มีปัญหาด้านเศรษฐกิจ รายได้ของครอบครัวลด

มหาวิทยาลัยราชภัฏนนทบุรี

น้อยลง ส่งผลให้การพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตถดถอย ขาดความเข้มแข็งของชุมชน ขาดความอบอุ่น ขาดความรักความสามัคคีของคนในชุมชน

ในด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะแม่น้ำลำคลอง มีปัญหาด้านการดูแลเอาใจใส่ ทำให้คลองเต็มไปด้วยผักตบชวา น้ำในคลองเน่าเสีย ใช้การสัญจรทางน้ำไม่ได้ การใช้แหล่งน้ำในการประกอบอาชีพ จากคลองพิมลราชาก็ได้ไม่เต็มที่ไม่ว่าสัญจรโดยทางเรือ หรือการใช้น้ำเพื่ออุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของชาวอำเภอไทรน้อย ด้วยปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมา นายประสิทธิ์ บุญเฉย ซึ่งเป็นชาวอำเภอไทรน้อยมาแต่กำเนิด เห็นความเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นมาโดยตลอด ทำให้เกิดความคิดและนึกถึงอนาคตของคนไทรน้อยโดยเฉพาะชาวเกษตรกรที่จะต้องประสบปัญหาที่จะมีเพิ่มขึ้น ถ้าไม่ได้รับการแก้ไขให้ทันการณ์ในอนาคตความเป็นอยู่ตลอดจนแม่น้ำลำคลองของอำเภอไทรน้อยจะเกิดปัญหาวิกฤต จึงได้คิดที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกิดขึ้นกับประชาชนอำเภอไทรน้อย จึงได้ร่วมกับส่วนราชการและผู้นำองค์กรส่วนท้องถิ่น กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยมีนายอำเภอไทรน้อยให้ความสำคัญจึงทำให้เกิดโครงการตลาดน้ำไทรน้อยขึ้น เพื่อเป็นแหล่งนำผลผลิตจากกลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตร ของประชาชนชาวอำเภอไทรน้อยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น การดำเนินงานของตลาดน้ำไทรน้อยได้รับงบประมาณขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลทุกตำบลในอำเภอไทรน้อย ในการก่อสร้างแพจำหน่ายสินค้าในลำคลองพระพิมลราชา และจัดร้านจำหน่ายสินค้าริมคลองหน้าวัดไทรใหญ่

จากการดำเนินงานตลาดน้ำไทรน้อย ทำให้เกิดอาชีพและรายได้เพิ่มของเกษตรและนำของที่ผลิตได้มาจำหน่ายด้วยตนเอง ตลอดจนได้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในลำคลองพระพิมลราชาให้สะอาดไม่มีผักตบชวา น้ำในลำคลองสามารถใช้ประโยชน์ทั้งอุปโภค บริโภค การสัญจรทางน้ำสามารถใช้ได้ และมีการเลี้ยงปลาบริเวณตลาดน้ำ เป็นที่เพาะพันธ์ปลา ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ นอกจากการพัฒนาให้เป็นตลาดน้ำแล้ว ยังมีการพัฒนาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของอำเภอไทรน้อย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวอำเภอไทรน้อย เช่น

- ชมสวนเกษตร ไทรน้อย ซึ่งเป็นสวนพันธ์ไม้ดอกไม้ประดับ นานาชนิด
- ชมสวนไม้ผล ของลุงช้างพันธ์ไม้ ซึ่งเป็นสวนมะม่วงแม่ลูกดก ที่ขึ้นชื่อของอำเภอไทรน้อย
- ชมสวนกล้วยไม้ ที่เป็นสวนกล้วยไม้ส่งออกที่มีจำนวนร้อยกว่าไร่ เป็นผลผลิตที่ส่งออกต่างประเทศ เอเชีย และยุโรป
- ชมสวนบอนสีเฉลิมพระเกียรติ มีพันธ์บอนสีหลายร้อยชนิด และมีนักท่องเที่ยวจะซื้อได้ในราคาถูก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

- ชมบอนบัวสี เฟื่องฟ้า
- ชมสวนมะม่วงพันธ์ใหญ่

2. สถานที่ดำเนินการ

ตลาดน้ำไทรน้อยตั้งอยู่บริเวณหน้าวัดไทรใหญ่ อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ริมคลองพระพิมลราชา สภาพการจำหน่ายสินค้ามีทั้งบริเวณในลำคลอง เป็นแพอาหาร จำนวน 7 แพ ในด้านริมคลองมีการจำหน่ายสินค้าของฝากพื้นบ้าน ไม้ดอกไม้ประดับซึ่งมีอยู่ในพื้นที่ของชุมชน และท่านที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ตั้งอยู่ที่วัดไทรใหญ่ก็ได้ไหว้พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ของทางวัดคือ หลวงพ่อทองคำและทำบุญถวายสังฆทานและเปิดบริการสวดแผนไทยเพื่อสุขภาพอีกด้วย

3. ระยะเวลาดำเนินการ

ตลาดน้ำไทรน้อยได้เปิดกิจการจำหน่ายสินค้าจากชุมชน การท่องเที่ยวสวนเกษตรเชิงอนุรักษ์ และท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอไทรน้อย เป็นระยะเวลามาแล้ว 5 ปีเศษ นับว่าเป็นที่ยอมรับของผู้ที่มาเที่ยวเป็นอย่างดี ตลอดจนส่งเสริมให้อำเภอไทรน้อย ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายของประชาชนทั่วไป

ในด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน ที่นำของมาจำหน่าย ทางวัดไทรใหญ่มีประชาชนมาทำบุญเป็นจำนวนมาก ได้มีเงินเข้ามาในวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่เปิดจำหน่ายสินค้าและท่องเที่ยว โดยรวมประมาณ 200,000 บาท ซึ่งแต่เดิมนั้นไม่มีรายได้เลย จึงทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จุดสำคัญทำให้ประชาชนในท้องถิ่นรู้จักและมีความรัก ความสามัคคีกัน ทำให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็ง

ด้านการท่องเที่ยว ได้จัดการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตในท้องถิ่น คือจัดรถแนะนำเที่ยวสวนเกษตร ไม้ดอกไม้ประดับ พาไหว้พระในพื้นที่อำเภอไทรน้อย และในขณะนี้มีสะพานแขวนเป็นสะพานที่ให้ประโยชน์ให้ประชาชนได้ไหว้ศาลเจ้าและเป็นสะพานแขวนเชิงท่องเที่ยว ดูวิถีชีวิตในลำคลองพระพิมลราชา เป็นสะพานแขวนแห่งแรกในจังหวัดนนทบุรี

4. เปิดดำเนินการ

ตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ได้เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2545 ในเดือนมิถุนายน จนถึงปัจจุบัน เวลา 6 ปีเศษแล้ว และจะดำเนินการต่อไปเรื่อย ๆ

5. งบประมาณในการดำเนินการ

งบประมาณได้จากการจัดเก็บค่าบำรุงรักษาสถานที่ ที่พ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้ามาจำหน่ายแบ่งเป็นล็อคๆ 1.5 เมตร ค่าบำรุง 20 บาทต่อวัน (รายได้เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์) ไม่มีงบประมาณจากที่ใดมาดำเนินการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

6. วัตถุประสงค์ของโครงการ

6.1 เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรชาวไทรน้อย

6.2 เพื่ออนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง

6.3 เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน ฯลฯ นำผลผลิตที่ผลิตได้ออกจำหน่าย

6.4 เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วิถีชีวิตไทย สวนเกษตร

6.5 เพื่อเป็นการสร้างคุณภาพชีวิต และสร้างรายได้ให้กับประชาชน

6.6 เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงอำเภอไทรน้อย

6.7 เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่สด สะอาด โดยตรงจากผู้ผลิตในราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านคนกลาง

6.8 เพื่อส่งเสริมการปลูกจิตสำนึก “รักบ้านเกิด”

6.9 เพื่อส่งเสริมให้กับบุคคลทั่วไปเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น

6.10 เพื่อส่งเสริมความรักความสามัคคีของชาวไทรน้อย

6.11 เพื่อเป็นการจูงใจให้บุคคลทั่วไปเข้าวัด ทำบุญ สนทนาธรรม สมาทาศีลให้ทาน

6.12 เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้

7. เป้าหมายของโครงการ

- เป็นตลาดกลางจำหน่ายสินค้าเอง
- เป็นแหล่งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
- เป็นแหล่งแก้ไขปัญหาความยากจนของชาวไทรน้อย
- เป็นแหล่งรวมการพัฒนาและสนับสนุนของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
- เป็นศูนย์รวมใจประชาชนชาวเขตอำเภอไทรน้อย
- เป็นศูนย์พักผ่อนหย่อนใจ ซื้อสินค้าราคาประหยัด และคุณภาพดี ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ

8. ผลที่ได้รับและการสร้างความเข้มแข็งให้ชมรม

8.1 ชาวบ้านอำเภอไทรน้อย รายได้เพิ่มขึ้น มีความรักสามัคคีในชุมชน รู้จักใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต

8.2 เป็นศูนย์รวมสินค้า OTOP สินค้าเกษตร ไม้ดอกไม้ประดับของชุมชน

8.3 เป็นแหล่งเผยแพร่วัฒนธรรมในท้องถิ่นอำเภอไทรน้อยเช่น ประเพณีต่าง ๆให้คงอยู่ต่อไป

8.4 เป็นแหล่งอนุรักษ์ลำคลองให้สะอาดใช้ชื่อว่า “คลองสวยน้ำใส”

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

8.5 ทำให้ประชาชนมีความรัก และภาคภูมิใจในท้องถิ่น

8.6 เป็นการดำเนินการให้สอดคล้องกับคำขวัญของอำเภอไทรน้อยในปัจจุบัน คือ “กล้วยไม้สดสวย ร่ำรวยบอนสี มั่งมีพืชผล ผู้คนน่ารัก ตลาดน้ำประจักชี้ ศักดิ์สิทธิ์หลวงพ่อทองคำ”

9. โครงการและแผนดำเนินการต่อไป

- จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าทางเรือ
- จัดให้มีการท่องเที่ยวทางเรือ
- จัดให้มีศูนย์ปฏิบัติธรรมในบริเวณวัดไทรใหญ่วันอาทิตย์
- ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คนรุ่นหลังได้รู้จัก
- ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมแก่นักเรียนในอำเภอไทรน้อย โดยจัดให้มีการแสดงกิจกรรมของนักเรียน
- จัดให้มีการท่องเที่ยวแบบรากจูง
- จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่น
- ประสานงานวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อย ฝึกอบรมอาชีพระยะสั้น
- ประสานงานให้รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สาย 528 จัดตั้งสถานีรับส่งผู้โดยสารต้นทาง – ปลายทาง ณ ตลาดน้ำไทรน้อย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เที่ยวชม ตลาดน้ำหรือผู้โดยสารในเขตพื้นที่ใกล้เคียงให้ได้รับความสะดวกในการเดินทาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรายุทธ์ น้อยเกษม (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคการใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน และประเภทของร้านค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เพศ รายได้ของผู้บริโภค การใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด เพศ รายได้ ของผู้บริโภค การใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมันและประเภทของร้านค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดมีความ สัมพันธ์ กับจำนวนครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ยในการไปซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด เพศ รายได้ ของผู้บริโภค การใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมันและประเภทของร้านค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อายุ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค การใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันและประเภทของร้านค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดมีความสัมพันธ์กับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ไปซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด และสื่อโฆษณาที่กระตุ้นให้ไปซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด อายุ รายได้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และการใช้บริการของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และประเภทของร้านค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้า เพศและอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดประเภทเครื่องดื่ม ขนมต่าง ๆ และของใช้ประจำวันมากที่สุดเป็นอันดับ 1 , 2 และ 3 รายได้ของผู้บริโภคและการใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ไปซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าประจำ การใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์สถานีน้ำมัน และประเภทของร้านค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมาใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทำเลที่ตั้ง และการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ไม่มาใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไม่มีโอกาสในการมาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เลือกใช้ร้านค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่อยู่ใกล้บ้าน และร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านให้ความสะดวกมากกว่าในการเลือกซื้อสินค้า

ยุพิน ป้องศิริ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง /กรรมกร / เกษตรกร มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีสถานภาพสมรสและภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และมีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงามและเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับราคา ส่วนพฤติกรรมในการซื้อนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เหตุผลในการเลือกซื้อในครั้งแรกคือต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน แหล่งข่าวสารที่รับรู้สูงสุด คือการจัดแสดงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของร้านต้องใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 348 บาท

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และมีอายุ 30-34 ปีสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านของการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการและด้านจำนวนเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการ ศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายและด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รังสี สืบนุการณ์ (2546, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานมีหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ในระดับมาก และ

ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิมในระดับปานกลางและส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งความมีความสำพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งอยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่นการจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ส่วนที่สองคือสิ่งที่อยู่ภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยมีตัวกระตุ้น ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ และทำให้เกิดการตอบสนอง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาและปริมาณในการซื้อ ซึ่งในส่วนนี้ก็คือพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

สำหรับตลาดริมน้ำไทรน้อย ซึ่งเป็นลักษณะของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีความใกล้เคียงกับตลาดสด หรือตลาดนัด ตามที่ ได้สรุปไว้ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมส่วนใหญ่คือ ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงความมีคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และการลด แลก แจกแถม ซึ่งเป็นส่วนของการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในปริมาณมากๆ

นอกจากนี้แล้วยังมีบทความในหนังสือหรือวารสารต่าง ๆ ที่ได้เขียนเรื่องราวของตลาดน้ำไทรน้อย โดยได้กล่าวถึงความอร่อยของอาหาร ความหลากหลายของสินค้า และความเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านริมคลอง ซึ่งจัดเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับตลาดน้ำไทรน้อย รวมถึงตัวสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำอีกด้วย

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย จะใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 125-127)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี