



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



โดย  
นางสาววิภาดา เนียมรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



โดย  
นางสาววิภาดา เนียมรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON FOOD FOR THAI  
TOURISTS IN AMPHAWA FLOATING MARKET SAMUT SONGKHRAM PROVINCE



By  
Miss Wiphada Niamruksa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” เสนอโดย นางสาววิภาดา เนียมรักษา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

...../...../.....

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602359: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การเลือกซื้อ / นักท่องเที่ยวชาวไทย / ตลาดน้ำอัมพวา

วิชาดา เนียมรักษา: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 122 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติค่าที(T- test) และค่าเอฟ (F- test) การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD และใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคอาหารว่าง ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารเป็นเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

---

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602359: MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: PURCHASING / THAI TOURIST / AMPHAWA FLOATING MARKET

WIPHADA NIAMRUKSA: FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON FOOD FOR THAI TOURISTS IN AMPHAWA FLOATING MARKET SAMUT SONGKHRAM PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASST.PROF.PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 122 pp.

The purpose of this research is to study factors that affect consumer purchasing behavior on food for Thai tourists in the Amphawa floating market Samut Songkhram Province. Data had been collected by using questionnaire with 400 cases of sample. The data were analyzed by statistical method in terms of percentage, average, standard deviation, T- test, F- test by multiple comparison test LSD method and Chi-Square test. For the research's result about factors, we founded that respondents gave importance to overall marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior on food in Amphawa floating market to influence their decision at high level as well as psychological factors affecting consumer purchasing behavior on food in Amphawa floating market was also evaluated to have influence at high level. For consumer purchasing behavior on food in Amphawa floating market for the majority of respondents, the result shows following data: frequency of consumption are 1-2 times, category of food is snack and period of time for food consumption is during 6-7 pm, accompanying person is friend, involving person in decision is friend and expense for each time is lower than 500 baht. For hypothesis test, the result shows that the difference of demographic characteristic factors affect consumer purchasing behavior on food in Amphawa floating market at 0.05 significance level. Furthermore, in hypothesis test of relation among the marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior on food in Amphawa floating market shows that overall had relation with frequency of consumption, period of time for food consumption, accompanying person and involving person in decision at 0.05 significance level. For hypothesis test of relation among psychological factors affecting consumer purchasing behavior on food in Amphawa floating market shows that overall had relation with category of food, period of time for food consumption and accompanying person at 0.05 significance level.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” นี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.สุวิชา วรรณวิเชียรพงษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงในตลาดน้ำอัมพวาที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป นับเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา.....	15
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	32
ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอัมพวา.....	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง.....	42



บทที่		หน้า
3	วิธีการศึกษา.....	48
	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	52
	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
	ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา.....	58
	ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอัมพวา.....	66
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำ อัมพวา.....	72
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
	สรุปผลการวิจัย.....	93
	อภิปรายผลการวิจัย.....	100
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	101
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	103
	รายการอ้างอิง.....	104
	ภาคผนวก.....	109
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	110
	ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	118
	ประวัติผู้วิจัย.....	122

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
2	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม.....	58
3	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านราคา.....	60
5	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	61
6	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการส่งเสริม การตลาด.....	62
7	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านบุคลากรหรือผู้ขาย...	63
8	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านกระบวนการ.....	64
9	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมใน การให้บริการ.....	65
10	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม.....	66

ตารางที่		หน้า
11	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการจูงใจในการซื้ออาหาร....	67
12	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการรับรู้ในตลาดน้ำอัมพวา...	68
13	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการเรียนรู้ในตลาดน้ำ อัมพวา.....	69
14	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านบุคลิกภาพของท่าน.....	70
15	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านทัศนคติที่ท่านมีต่อตลาดน้ำ อัมพวา.....	71
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรม ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ อัมพวา.....	72
17	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ.....	75
18	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ.....	76
19	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	77
20	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามการศึกษา.....	78
21	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ.....	79

ตารางที่		หน้า
22	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร.....	81
24	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทของอาหารในการบริโภค.....	82
25	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร.....	83
26	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร.....	84
27	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร.....	85
28	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร.....	86
29	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร.....	87

ตารางที่		หน้า
30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทของอาหารในการบริโภค.....	88
31	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร.....	89
32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร.....	90
33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร.....	91
34	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร.....	92
35	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	96
36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	98
37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	99

## บทที่ 1 บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์จำเป็นต้องมีปัจจัยสี่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่ และปัจจัยสำคัญหนึ่งในนั้นก็คือ อาหาร ซึ่งคาดว่าในปี 2560 มูลค่าการส่งออกของอาหารไทยน่าจะมีมูลค่าประมาณสองล้านล้านบาท อาหารไทยส่งออกไปยัง 6 ทวีป รวม 222 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารติดอันดับหนึ่งของโลกหลายรายการ นอกจากนี้ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันอาหารไทยสู่ครัวโลก ทำให้สินค้าอาหารไทยได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดในยุคปัจจุบัน ในปี 2558 การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ เออีซี ยิ่งทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้นเพราะอาหารของไทยมีศักยภาพสูงต่อการแข่งขันในตลาดอาเซียน และปัจจัยที่ทำให้อาหารไทยมีศักยภาพสูงเป็นเพราะปริมาณวัตถุดิบมีเพียงพอและมีคุณภาพดี มีทักษะความชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและราคาแข่งขันได้ (อุตสาหกรรมสารวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี 2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อย ใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มากทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น (ธมกร ธาราศรีสุทธิ และคณะ, 2550) อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคงและมั่งคั่ง ทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง มีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

การบริโภคภายในประเทศในปี 2557 คาดว่าการบริโภคของครัวเรือนจะขยายตัวร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากความไม่แน่นอนในปัจจัยทางการเมือง ปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นและภาวะค่าครองชีพที่คาดว่าจะสูงขึ้นซึ่งสินค้าอาหารจะได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วยเช่นกัน แม้จะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตก็ตาม โดยผู้บริโภคจะระมัดระวังในการจับจ่ายและจะเลือกซื้อโดยใช้ราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยมีรายได้เฉลี่ย 25,403 บาท/เดือน และมีรายจ่ายเฉลี่ย 19,259 บาท/เดือน โดยมากกว่าร้อยละ 40 เป็นรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรจำนวน 26,520 ครัวเรือนทั่วประเทศ สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ การบริโภคอาหารมื้อหลัก (3 มื้อ/วัน) ร้อยละ 88.0 ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทานอาหารมื้อหลักในแต่ละวันครบ 3 มื้อ โดยพบว่ากลุ่ม

วัยเด็ก (6-14 ปี) มีสัดส่วนดังกล่าวสูงสุดร้อยละ 92.7 และต่ำสุดในกลุ่มวัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 86.7 เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจปี 2548 2552 และปี 2556 พบว่าประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมือหลักครบ 3 มือเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 82.2 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 87.1 และ 88.0 ในปี 2552 และ 2556 ตามลำดับ โดยเฉพาะกลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) และกลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ส่วนกลุ่มวัยเยาวชน (15-24 ปี) มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อย จึงสามารถสรุปได้ว่าประชากรทุกกลุ่มมีความต้องการในการบริโภคอาหารสูงใกล้เคียงกัน

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและมีทางเลือกในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น จากอดีตที่นิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 13, 2532) แต่ในปัจจุบันนิยมรับประทานนอกบ้านมากขึ้นจึงเกิดศูนย์รวมของอาหารนานาประเภทกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ร้านอาหารทั่วไป ตลาด สถานที่ราชการหรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมแรกๆที่เป็นทางเลือกสำหรับช่วงเวลารว่างหรือวันหยุด เพราะการท่องเที่ยวถือการพักผ่อนหย่อนใจ หรือนันทนาการรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลารว่าง มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการพักผ่อนค้างคืนหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางกายภาพเพื่อสนองความต้องการในแง่การพักผ่อนคลายเครียดในชีวิตประจำวัน และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งเป็นกระบวนการพัฒนาคนในแง่การเรียนรู้ สร้างสมประสบการณ์และวิสัยทัศน์จากการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย (สุรดี ชิดชอบ, 2548)

จากสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมซึ่งทั้งเป็นศูนย์รวมของสินค้าและอาหารหลากหลายประเภทอย่างเช่น ตลาดน้ำ เป็นต้น เมื่อย้อนกลับไปในช่วงสมัยอยุธยา ก็มีตลาดน้ำเกิดขึ้นมาหลายแห่งแล้วเนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยาเป็นเกาะล้อมรอบด้วยแม่น้ำ การคมนาคมจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นสำคัญ แหล่งชุมชนและบ้านเรือนที่อยู่อาศัยมักอยู่ริมแม่น้ำ การค้าขายจึงต้องอาศัยทางน้ำด้วยเช่นกัน จนกลายมาเป็นชุมชนตลาดน้ำหรือตลาดที่ค้าขายในน้ำโดยใช้เรือแพเป็นพาหนะต่างๆ อย่างที่เราเห็นในทุกวันนี้ ตลาดน้ำในสมัยอยุธยาที่ปรากฏในพงศาวดาร ได้แก่ ตลาดบางกะจะหน้าป้อมเพชร ตลาดปากคลองคูจามใกล้วัดพุทไธสวรรย์ ตลาดคูไม้ร่องริมคลองเมืองฝางเหนือ และตลาดคลองวังเดิม (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28, 2547) การค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลอง ได้นำผลิตผลทางการเกษตรตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบันที่ยังคงมีอยู่และเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำวัดไทรและตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2547: 49)

ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จัดได้ว่าเป็นแหล่งรวมอาหาร การกินที่อุดมสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่ง ซึ่งสังเกตได้จากบทกวี “กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน” ในพระ ราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เนื่องจากอัมพวาเป็นเมืองประสูติของรัชกาล ที่ 2 รวมทั้งเป็นเมืองราชินิกุลคือ เป็นที่ประสูติของพระบรมราชินีรัชกาลที่ 1 และ 2 รวมถึงการเสด็จ ประพาสต้นยังคลองอัมพวาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวถึง 2 ครั้ง ดังนั้นจึงไม่น่า แปลกใจที่อัมพวาจะเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญในอดีต ทำให้มีตลาดน้ำขนาดใหญ่และ มีชุมชนริมน้ำที่เป็นศูนย์กลางด้านการค้า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม, 2556) ถึงแม้ว่าการพัฒนาการคมนาคมทางบกในภายหลังจะทำให้ตลาดน้ำค่อยๆถูกลดความสำคัญลง ไป แต่ทว่าร่องรอยความเจริญของชุมชนริมคลองอัมพวาแห่งนี้ ก็ยังคงปรากฏให้เห็นในงาน สถาปัตยกรรมต่างๆทั้งบ้านไม้ เรือนไทย หอแงไม้ เรือนแพ ฯลฯซึ่งมีอายุไม่ต่ำกว่า 50-100ปี

ด้วยความร่วมมือร่วมใจระหว่างเทศบาลตำบลอัมพวาและประชาชนในชุมชนท้องถิ่นที่ ต้องการจะอนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำเอาไว้ (ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553) ได้ร่วมกันจัดทำโครงการเพื่อฟื้นฟูตลาดน้ำ อัมพวา จึงทำให้ตลาดน้ำอัมพวาได้ กลับมามีชีวิตชีวาทันที และเนื่องจากตลาดน้ำยามเย็นแห่งนี้ยังไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในเวลาอันรวดเร็วตลาดน้ำ อัมพวาแห่งนี้นับเป็นจุดหมายปลายทาง ในวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อที่จะได้สัมผัสบรรยากาศแบบย้อนยุคเล็กๆ พร้อมกับพักผ่อน เดินชมวิถี ชีวิตในชุมชนริมคลองที่เรียบง่าย บ้านเรือนเก่าแก่ (วรธรรม จันทดิษฐ์, 2552) และจุดเด่นที่สำคัญ ของตลาดแห่งนี้คือศูนย์รวมของอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชิมอาหารพื้นบ้านทั้งคาวหวาน ที่มี พ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขาย รวมถึงร้านรวงบนบกที่เปิดติดๆ กันทั้งสองฝั่งคลอง ตลอดความยาว ประมาณ 800 เมตรของชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะหาซื้ออาหารมานั่งรับประทานบริเวณริม คลองอัมพวาติดกับตลาดน้ำซึ่งได้มีการจัดสถานที่ไว้ ทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ดังจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ยังคงรักษาคุณค่าของตลาดน้ำ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยความร่วมมือร่วมใจจากคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ ความยั่งยืน โดยสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความต้องการของคนในสังคมปัจจุบัน ที่ผูกพันกับการ คมนาคมทางบกแต่ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตริมน้ำ และเนื่องจากตลาดน้ำแห่งนี้นับเป็นศูนย์รวม อาหารพื้นบ้านมากมายทั้งคาวและหวาน ดังนั้นจึงควรศึกษาและพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวซึ่งยังคงคุณค่าของตลาดน้ำที่เป็นศูนย์รวมอาหารนานาประเภทให้มีศักยภาพสามารถ รองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคและรองรับต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นใน อนาคตต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำผล การศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ถึงแนวโน้มในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งใน แนวทางพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมอาหารและนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาให้ เป็นที่นิยมแพร่หลายไปในวงกว้างขึ้นอีก รวมทั้งเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต



## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## 3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## 4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

- 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 

การกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน
- 4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้
  - 4.2.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 4.2.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ
  - 4.2.3 ตัวแปรด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ
  - 4.2.4 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วย ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร
- 4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
- 4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึงเดือน มีนาคม 2559 รวมระยะเวลา 5 เดือน

## 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ประกอบการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อลงทุนหรือดำเนินกิจการเกี่ยวกับการประกอบการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## 7. นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย โดยมีสัญชาติไทยเดินทางเข้าไปในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อความบันเทิงใจ ประกอบไปด้วยการพักผ่อน ทำกิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำอัมพวา หมายถึง ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นชุมชนเก่าแก่ บรรยากาศแบบย้อนยุค เป็นสถานที่ซึ่งสามารถเดินทางมาพักผ่อนเดินชมวิถีชีวิตในชุมชนริมคลองที่เรียบง่าย บ้านเรือนเก่าแก่ และสามารถเลือกชิมอาหารพื้นบ้านทั้งคาวหวาน ที่มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขาย รวมถึงร้านรวงบนบกที่เปิดติดๆ กันทั้งสองฝั่งคลอง ตลอดความยาวประมาณ 800 เมตรของชุมชนได้

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัยด้านประชากรประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย

1 เพศ หมายถึง ความเป็นหญิง ความเป็นชาย ที่ถูกกำหนดโดยสรีระหรือความประสงค์ของเจ้าของสรีระนั้น

2 อายุ หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ เวลาชั่วชีวิต ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาที่กล่าวถึง

3 สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา แบ่งเป็นระดับต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส.หรืออนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบการที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการแตกต่างกันไป

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งที่มาของรายได้อาจประกอบด้วย ค่าจ้างและเงินเดือน (รวมค่าตอบแทนอื่นๆ ที่ได้จากการทำงาน) กำไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจอื่น ๆ รายได้จากทรัพย์สิน เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าลิขสิทธิ์ ดอกเบี้ย และเงินปันผล เงินได้รับเป็นการช่วยเหลือ บำเหน็จ บำนาญ เงินสงเคราะห์ รวมทั้งเงินชดเชยการออกจากงานและเงินทดแทน เป็นต้นหรือรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ มูลค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นส่วนหนึ่ง ของค่าจ้าง เงินเดือน มูลค่าของสินค้าหรืออาหารที่ครัวเรือนผลิตและบริโภคเอง (รวมค่าประเมินค่าเช่า บ้านที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของ) หรือได้รับมาโดยไม่ต้องซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ในที่นี้ไม่ได้ระบุส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นของอาหารชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่หมายถึงภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารทั้งหมดภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งต้องใช้ให้สอดคล้องและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและประทับใจในการบริโภคอาหาร เพื่อใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาเป็นเครื่องมือการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่

1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรายการอาหาร ความสด ความสะอาดและรสชาติของอาหาร ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ความสุภาพ การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน การบริการจัดคิวรอ และความรวดเร็วในการชำระเงิน

2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารที่เหมาะสม คุ่มค่า และการแสดงราคาอย่างชัดเจน

3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหาร ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหาร และสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง

4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย การสร้างเว็บไซต์ การจัดเมนูอาหารพิเศษต่างๆ และการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ

5 บุคลากร หมายถึง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ทักษะของพนักงานเกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหาร ความสุภาพในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค บริการผู้บริโภควด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน ระยะเวลาในการให้บริการมีความ

เหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และมีกระบวนการแต่ละขั้นตอนมาตรฐานเดียวกัน

7 สภาพแวดล้อมในการให้บริการ หมายถึง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

1 การจูงใจ หมายถึง การที่มีสิ่งกระตุ้นมาทำให้เรามีความพยายามในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่เราได้วางไว้ การจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ

2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา ห จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม

3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ค่อนข้างถาวร และพฤติกรรมใหม่นี้เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน มิใช่ ผลจากการตอบสนองจากธรรมชาติ สัญชาตญาณ อุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ

4 บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางกาย ทางจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดที่สะท้อนออกมาให้ผู้อื่นเห็นและเกิดความประทับใจมากน้อยเพียงใด มีความสำคัญคือ บุคลิกภาพนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ที่พบเห็นเป็นอย่างยิ่ง จึงส่งผลต่อการยอมรับนับถือ การให้ความร่วมมือ การสนับสนุน และความไว้วางใจจากผู้อื่น

5 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหารประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารเพื่อบริโภคหรือเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอัมพวา
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

### 1. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

#### 1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521: 2)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา
2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ ประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะพื้นฐานต่างๆของประชากร ทั้งด้านชีววิทยาและสังคม แบ่งออกได้เป็น

2 ส่วน คือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น และลักษณะที่หามาได้จากสังคมภายหลัง เช่น ลักษณะสังคม เศรษฐกิจ สถานภาพ การศึกษา เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ย่างและสะดวกต่อการนำไปเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์

### 1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

นอกจากนี้นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว มาประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนได้อีกด้วย เช่น ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาระหว่างคนที่มีการครอบครัวยุคใหม่ (Donthu and Gilliland, 2002) ช่วยให้นักการตลาดเห็นโอกาสในการขายสินค้าสำหรับกลุ่มคนโสด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนโสดที่ให้ความสำคัญกับงานมากกว่าการมีครอบครัว จะมีพฤติกรรมตามความพอใจ (Hedonic behavior) ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวที่จะเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา และกล้าที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนกลุ่มคนที่อยู่เป็นโสดเพราะคู่สมรสเสียชีวิต จะแสดงพฤติกรรมเพื่อชดเชย (Compensating behavior) ใช้ชีวิตแบบต่อสู้กับความโดดเดี่ยว ด้วยการมีเพื่อนมาก ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นเครื่องแสดงตัวตน ดังนั้นคนโสดทั้ง 2 กลุ่มนี้จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรูหรา มีราคา เช่น ไวน์ เครื่องเพชร เสื้อผ้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่เขาแสวงหาได้

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (Defleur and Bcll-Rokeach, 1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลื่อมใสและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาคำความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านบน ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้



นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างเครื่องมือวิจัย เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคที่แตกต่างกันได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (อ้างถึงใน ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 26-29) ได้อธิบายว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้า อาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 53)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลต่างๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 54)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 54) กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 55)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถ

สร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการรวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การมุ่งใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่า และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาด้านบน ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากปัจจัยแต่ละด้านถือเป็นพื้นฐานการดำเนินการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจบริการ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

#### 3.1 ความหมายของจิตวิทยา

จิตวิทยา มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Psychology ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Psyche หมายถึง จิตวิญญาณ (mind, soul) กับคำว่า Logos หมายถึง ศาสตร์ วิชา วิทยาการ (science, study) (กันยา สุวรรณแสง, 2542: 11)

จิตวิทยา คือ การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการทางจิตเชิงปรนัย เป็นศาสตร์ที่มีขอบเขตกว้างขวาง เป็นองค์ความรู้ทั้งเชิงศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ครอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ ทั้งทางกาย สังคม อารมณ์ จิตใจ ความคิดสติปัญญา จุดมุ่งหมายสำคัญของการศึกษาศาสตร์สายนี้คือ เพื่อที่จะเข้าใจ อธิบาย ทำนาย พัฒนาและควบคุมพฤติกรรมด้านต่าง ๆ (จิราภา เต็งไทรรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2550: 29)

จิตวิทยา คือ การศึกษาเรื่องของจิตใจ พฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของคนและสัตว์โดยวิธีการทดลอง สังเกต สำรวจอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ มักเน้นการศึกษาแต่ละคนหรือกลุ่มเล็ก ๆ มากกว่า แบ่งเป็นแขนงต่าง เช่น จิตวิทยาการทดลอง (experimental psychology) เน้นวิธีการศึกษากระบวนการทางจิตใจและพฤติกรรมอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ จิตวิทยาสังคม จิตวิทยาการศึกษา จิตวิทยาอาชีพ จิตวิทยาคลินิก (วิทยาการ เชียงกุล, 2552: 191)

จิตวิทยา คือ ศาสตร์แขนงหนึ่งซึ่งศึกษาถึงเรื่องราวของพฤติกรรมของมนุษย์ เนื้อหาวิชาของจิตวิทยานั้นผิดแผกแตกต่างกันไปตามแต่แขนงวิชาของจิตวิทยา จิตวิทยาบางแขนงเน้นศึกษาในเรื่องหนึ่ง ส่วนจิตวิทยาแขนงหนึ่งอาจเน้นไปศึกษาอีกเรื่องหนึ่งก็ได้ จิตวิทยาอาจหมายถึง วิชาการที่ศึกษาถึงกระบวนการของจิตใจ หรือศึกษาถึงกระบวนการของตัวตน หรือการกระทำก็ได้ จิตวิทยาแตกแยกออกไปเป็นหลายพวกหลายสกุล การจัดจำแนกสกุลจิตวิทยาอาจจะทำได้หลายทัศนะ แต่ละทัศนะก็มีหลักยึดในการจัดจำแนกแตกต่างกัน เช่น การจำแนกสกุลจิตวิทยาโดยถือเอาระบบและระเบียบวิธีการศึกษาเป็นเกณฑ์ การจำแนกสกุลจิตวิทยาโดยถือเอาลักษณะธรรมชาติของข้อมูลทางจิตวิทยาเป็นหลัก และการจำแนกสกุลจิตวิทยาโดยถือเอาอินทรีย์ที่มุ่งศึกษาเป็นเกณฑ์ (เดโช สนวนานนท์, 2520: 203)

จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถวัดได้ด้วย หลักวิทยาศาสตร์ และการรวบรวมข้อมูลอย่างมีหลักเกณฑ์เป็นระเบียบ ระบบ สมัยโบราณ จิตวิทยา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับจิตเนื่องจากเห็นว่า จิตของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันและต่างไปจาก สัตว์หรือชีวิตอื่น ๆ ต่อมาภายหลังจากการพัฒนาและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความรู้ทางสรีรวิทยา แนวการศึกษาทางจิตวิทยาจึงเปลี่ยนมาที่การกระทำของบุคคล และธรรมชาติของมนุษย์ (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2538: 24)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของวิชาจิตวิทยาได้ดังนี้ จิตวิทยา คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือกิริยาอาการของมนุษย์รวมถึงความพยายามที่จะศึกษาว่ามีอะไรบ้างหรือตัวแปรใดบ้าง ในสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ จากข้อมูลดังกล่าวจะทำให้สามารถคาดคะเน หรือพยากรณ์ได้ซึ่งจะช่วยลดพฤติกรรมเบี่ยงเบนอันอาจจะ

ก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตโดยใช้แนวทางหรือวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไมและอย่างไร ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

#### 1. การรับรู้ (perception)

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993: 125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง เป็นต้น รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้มและสภาวะแวดล้อมที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเห็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่าง เช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณาหรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย เป็นต้น จากผลการสำรวจนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาวอายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992: 85)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือ กระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2 การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งและใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือ

ตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

1.4 การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยินและได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดได้ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ ทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าที่จะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณาสาธิตนั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสาธิตไม่มีจุดเด่นสะดุดตาสะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจูงใจให้สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสันที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านกราฟิกสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

## 2. การจูงใจ (motivation)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, J.C. and Minor, M, 1998) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้นและจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึก ว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโท จะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่ง

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวกและง่ายในแง่ของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอแนะนำแนวความคิดของการจัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของ Maslow (McCarthy and Perreault.1993:205-206) ซึ่งได้เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ

2.1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P: physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (S: safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

2.3 ความต้องการทางสังคม (S: social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สามเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

2.4 ความต้องการส่วนบุคคล (P: personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์หรือ ความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อผู้บริโภคในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาก็จะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับชั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานร่าเริงในหมู่เพื่อนฝูงและ

ชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณา ก็จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคมของเขา เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบครัวมีบุตร การโฆษณาก็อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณาภาพยนตร์วอลโว่โดยใช้คำขวัญว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

### 3. การเรียนรู้ (learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996: 89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้ว อาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning)

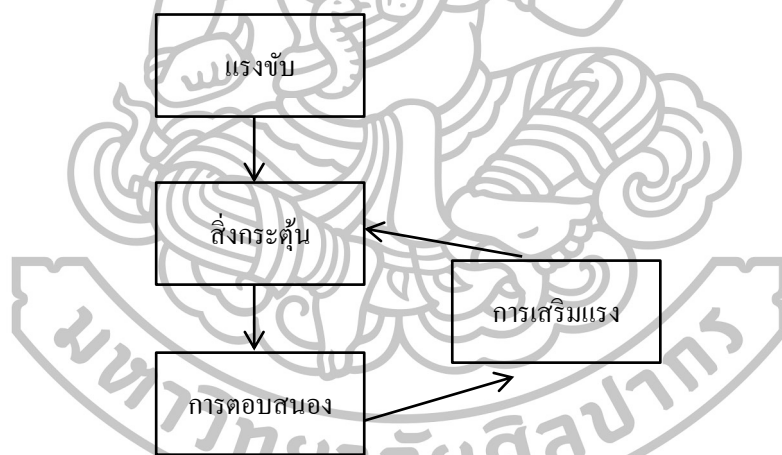
จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ Hawkin ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (repeated experience) และจากความคิด (thinking)” (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, et al, 2000) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายดังนี้

3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ (experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ สิ่งเร้า การตอบสนอง และการเสริมแรง ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรมตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่างๆ



การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (operant conditioning) ดังรูป



ภาพที่ 2 การพัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำ  
 ที่มา : McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr., **Basic Marketing**, 10<sup>th</sup> ed. (Illinois: Ridchard D. Irwin,Inc.,1990).

3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning)

บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหา โดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย

นักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และเน้นย้ำข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบหรือผู้รับรอง (testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตรานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณาและได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเปา ทางโทรทัศน์ โดยเน้นย้ำข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เป่าใหม่ เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า เป่าใหม่มีประสิทธิภาพในการซักสูงสุด เป็นต้น

#### 4. ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude)

McCarthy and Perreault (1990) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึงแนวความคิดเห็นหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขายบริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee, et al, 1993)

4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component : learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component : feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมาจนน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกันจากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (salad dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component : do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไป

ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่มีเวลาจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ขั้นตอน (three hierarchies of effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น เชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon, 1996: 160-161) การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคติตัวนั้น (attitude object) ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรวางวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (brand's attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่า พิซซ่าสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือ ไดเอทโค้ก (diet Coke) ที่ใช้สูตรแอสปาแตมแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ต้มแล้วไม่ทำให้อ้วน ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้วยความรู้สึก (affective component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คอลลอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ (test drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (loss-leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ในอเมริกาเมื่อเร็ว ๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อ รถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

5.บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept)

หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Kotler Philip, 1997: 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียบขีริม ฉะฉาน เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิดมีความใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992: 93) นอกจากนี้บริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา (Kotler Philip, 1997: 181)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-image) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch and Houston, 1985: 165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเองเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนา หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 94) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้อื่นมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้าม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) เสมอ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

จากแนวคิดด้านจิตวิทยาที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งกล่าวไว้ว่า จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ดังนั้นผู้ศึกษาวิชาจิตวิทยาจึงสามารถนำเอาความรู้ไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวและสถานที่ทำงาน ตลอดจนมีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะหลักการทางจิตวิทยาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับงานต่าง ๆ มากมาย ความสำคัญและคุณค่าของวิชาจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาจะสามารถทราบพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Paul, 1990 (อ้างถึงใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550: 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายใน อันได้แก่ ความรู้สึกอยากด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521: 1)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน และการกระทำปริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ และการคิด ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น (ชัยพร วิชชาวุธ, 2523: 1)

Peter and Olsem, 1990 (อ้างถึงใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550: 20) แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า” พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใครบริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2552: 31)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ละความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 7)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลาย ๆ พันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 7)

4.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาหลักคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

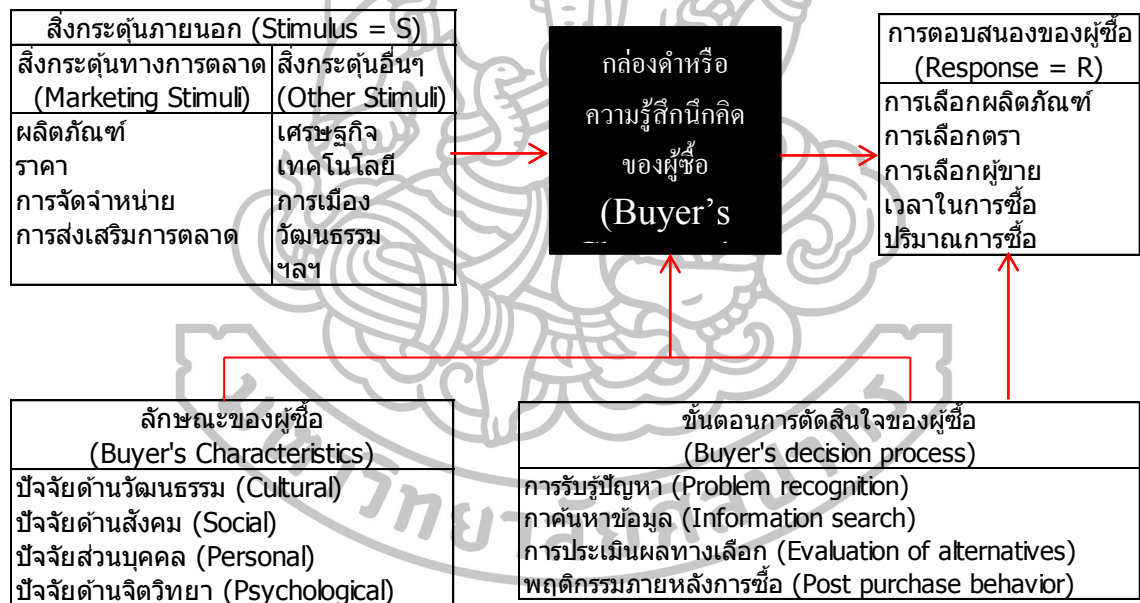
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

#### 4.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ได้แก่

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler Philip, 2000: 161) คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ หรือ Black Box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Philip. Kotler, **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**, 9<sup>th</sup> ed. (New Jersey: A simon & Schuster Company.Kotler., 1997).

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดสินค้า



(Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น Facebook เป็นสื่อโซเชียลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตัวเอง เป็นต้น

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

1.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว

1.2.3 สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว แล้วเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายในสิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ 3 ลักษณะคือ

1.3.1 ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้่น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

1.3.4 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Belief) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, Philip, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทักษะคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธูปการต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.6.1 Id ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 Ego ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล

1.6.2 Superego เป็นส่วนสะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman and Kanuk, 2007: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; and Stanton, 2007: G-12)

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน (Etzel, Walker and Stanton, 2007: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton, 2007: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก

พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman and Kanu, 2007: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษาอาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัยชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton, 2007: G-10) แบ่งได้ เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- 1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน
- 2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และ พี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกัน ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ว่ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร เช่น ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดรูปแบบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard Chester I (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

Jones, D.B (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆเรื่อง ทุกๆกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

Simon, Herbert A (1977) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 63-72) ปัจจุบันผู้บริโภคมองเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจ เพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ดังนี้ การตัดสินใจคือกระบวนการหนึ่งซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ในทุกๆ เรื่อง เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการขั้นต่อไปให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในเรื่องนั้นๆ

### 5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด ถูกต้อง

เหมาะสมที่สุด ซึ่งในวรรณกรรมของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (1993) เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดชื่อ จอห์น ฟาร์ลีย์ (John Farley, 1993) และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิยะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึก

ทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบและระลึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ (Plunkett and Attner, 1994: 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างถึงใน กุลชลี ไชยนันตา, 2539: 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมี

ความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ เพิ่มการทำงานกะพิเศษ เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้พัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎและนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่าการจูงใจ เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้



ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะ ลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือ ทฤษฎีการจูงใจ ERG (Alderfer, Clayton P, 1969) เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกลักษณะว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่ ทฤษฎีความต้องการแสวงหา (McClelland, D.C, 1985) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีแรงจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอาดาม สมิธ และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหา ระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้ จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2000: 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard and Engel, 2001: 72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรจะเป็น (Schiffman and Kanuk, 2000: 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

- 1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field)
- 1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

(Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.4 แหล่งชุมชนได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

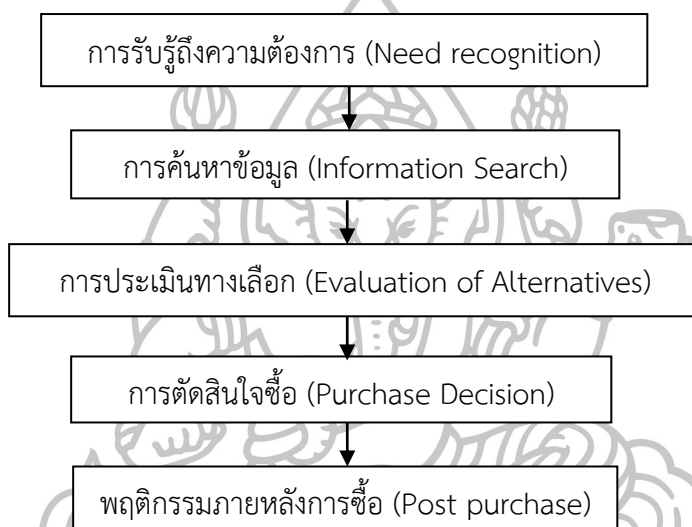
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้จักความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย

- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2546: 18-19)



ภาพที่ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Philip. Kotler, **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**, The Millennium Edition. (New Jersey: Prentice-Hall., 2000).

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้จากทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับตัดสินใจของผู้บริโภคจะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคได้

## 6. ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอัมพวา

ตลาดน้ำอัมพวานั้น ตั้งอยู่ที่ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่เดิมชุมชนริมคลองอัมพวาเป็นชุมชนริมน้ำที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรม และสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านแบบดั้งเดิม บวกกับการมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชนชาวตลาดน้ำ โดยเฉพาะรูปแบบของสถาปัตยกรรมเรือนแถวไม้ริมน้ำ และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายสัมพันธ์กับคลอง ชุมชนแห่งนี้เคยเป็นศูนย์กลางการค้าขายที่สำคัญ มีตลาดนัดทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงคราม มีร้านในเรือนแถวไม้แบบเก่า หันหน้าสู่คลองอัมพวาทั้งสองฟากฝั่ง และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างพอเพียง มีการแลกเปลี่ยนของกินกันเฉพาะคนในชุมชน มีร้านขายอาหาร ขายขนม ที่มีความเก่าแก่และมีชื่อเสียง มีรสชาติที่อร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะในการทำของแต่ละบ้าน และยังมีการใช้เรือแจวในการสัญจรทางน้ำ อัมพวามีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ตลอดแนวสองฟากฝั่งแม่น้ำแม่กลองไล่ตั้งแต่ปากอ่าวทะเลจนถึงคลองอัมพวา มีต้นลำพูจำนวนมากมีที่นั่งหย่อนบิล้านๆตัวที่เกาะอาศัยอยู่ที่ต้นลำพู ส่องแสงระยิบระยับสวยงามไปทั่วเป็นความงดงามของธรรมชาติที่นำมาให้ศรัทธา

จากการที่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้มีนักท่องเที่ยวล้นหลามาเที่ยว ปีละประมาณ 4 แสนคน มีเงินสะพัดกว่า 250 ล้านบาท จากสถิติของเทศบาลตำบลอัมพวา ในปี พ.ศ. 2556 ได้แสดงให้เห็นว่า มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ประมาณทั้งหมด 6,369 คน เป็นเพศชาย 3,012 คน และเป็นเพศหญิง 3,357 คน และมีจำนวนครัวเรือนประชากรที่อาศัยอยู่ใน อัมพวาประมาณ 1,500-1,600 หลังคาเรือน และสิ่งหนึ่งที่ได้ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การนั่งเรือชมทิวทัศน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางน้ำที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวายังคงเป็นตลาดน้ำแห่งวัฒนธรรม และเป็นการดำเนินวิถีชีวิตของชาวบ้านด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม, 2556)

ในอดีตชุมชนอัมพวาเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางน้ำและศูนย์กลางพาณิชย์กรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่กลอง เนื่องจากมีโครงข่ายการคมนาคมขนส่งทางน้ำเชื่อมโยงกับพื้นที่โดยรอบได้อย่างทั่วถึง ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2520 มีการพัฒนาโครงข่ายถนนเข้ามาแทนที่โครงข่ายการคมนาคมขนส่งทางน้ำ ประกอบกับมีการการก่อสร้างเขื่อนเก็บน้ำในพื้นที่ตอนบนของแม่น้ำแม่กลองหลายแห่ง ส่งผลให้ระบบนิเวศในพื้นที่เปลี่ยนแปลง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติลดลง บทบาทความเป็นศูนย์กลางพาณิชย์กรรม และตลาดน้ำขนาดใหญ่ของชุมชนอัมพวาที่เคยคึกคักก็สิ้นสุดลง ชุมชนอัมพวาที่เคยรุ่งเรืองกลับตกต่ำลงอย่างรวดเร็ว อาคารร้านค้าริมน้ำที่เคยมีอยู่มากมายทยอยปิดตัวลง ประชาชนจำนวนมากย้ายออกจากพื้นที่เนื่องจากขาดแคลนแหล่งงาน อาคารริมน้ำที่เคยใช้ประโยชน์จำนวนมากถูกปล่อยทิ้งร้าง อย่างไรก็ตามชุมชนอัมพวาก็ยังสามารถคงเอกลักษณ์การตั้งถิ่นฐานริมน้ำดั้งเดิมเอาไว้ได้เป็นอย่างดี

ในด้านประวัติศาสตร์ ชุมชนอัมพวามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับต้นพระบรมราชวงศ์จักรี โดยเคยเป็นสถานที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 ในช่วงเสด็จกรีดยาง และเป็นที่เสด็จพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย

รัชกาลที่ 2 นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่เสด็จพระราชสมภพของสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 และสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 2 อีกด้วย

ในด้านศิลปวัฒนธรรม ชุมชนอัมพวาเป็นชุมชนริมน้ำในบริบทสวนที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์การตั้งถิ่นฐานดั้งเดิมเอาไว้ได้เป็นอย่างดี มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจมีศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลายแห่ง บริเวณโดยรอบยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสวนผลไม้ มีแม่น้ำลำคลองที่เชื่อมโยงเป็นโครงข่ายการคมนาคมขนส่งทางน้ำที่สมบูรณ์ และใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ เป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเขตเทศบาลตำบลอัมพวาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการจัดตลาดน้ำอัมพวา ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2547 และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วหลังจากการจัดงาน “สุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทยครั้งที่ 4 : เจ้าฟ้านักอนุรักษ์แผ่นดิน” ที่เมืองทองธานีของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 ซึ่งจำลองเอาตลาดน้ำอัมพวาไปจัดแสดงในงาน ตามด้วยการนำเสนอเรื่องราวของตลาดน้ำและชุมชน อัมพวาโดยสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนอัมพวากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อนหน้าที่จะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอัมพวาจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดสมุทรสงครามมีอยู่น้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเยือนจังหวัดสมุทรสงครามมักจะแวะมาเยี่ยมชมอุทยาน ร.2 หรือแวะรับประทานอาหารบริเวณดอนหอยหลอดในช่วงเวลาสั้นๆ มีนักท่องเที่ยวที่พักแรมในพื้นที่จำนวนน้อย และสถานที่พักแรมก็มีอยู่จำกัดเพียงไม่กี่แห่ง แต่หลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอัมพวา จำนวนนักท่องเที่ยวที่แวะมาเยือนจังหวัดสมุทรสงครามก็เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีนักท่องเที่ยวที่พักแรมในพื้นที่จำนวนมากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะสถานที่พักแรม ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลให้ชาวประมงและชาวสวนมีตลาดใหม่สำหรับขายผลผลิต และสามารถขายผลผลิตได้ราคาสูงขึ้นอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนอัมพวา ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือการฟื้นฟูประเพณีดั้งเดิม และการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การฟื้นฟูการลอยกระทงสาย ซึ่งทำจากกาบกล้วย การฟื้นฟูการใส่บาตรทางน้ำ การฟื้นฟูศิลปะการทำอาหารและขนม การแสดงดนตรีไทย การแสดงหุ่นกระบอก การพัฒนางานหัตถกรรมท้องถิ่น ฯลฯ เป็นต้น

จุดเริ่มต้นของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาอันมีชื่อเสียงในปัจจุบัน เกิดขึ้นจาก เมื่อ พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นสมัยของ นายเกษมมนตรี สุรศักดิ์ ภิญญ์ภาวศุทธิ จัดโครงการตลาดน้ำอัมพวาขึ้น โดยจัดเป็นงานเทศกาล ซึ่งมีระยะเวลาในการจัดเพียง 1 สัปดาห์ มีการจัดกิจกรรมประกวดเรือผลไม้ ให้ประชาชนนำของจากสวนตนเองมาขาย ซึ่งเป็นผลไม้ตามฤดูกาล ได้แก่ ลิ้นจี่ ส้มโอ ผลปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงมีความคิดว่าควรจัดเทศกาลเช่นนี้อีก แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าในปีต่อมามีข้อจำกัดด้านงบประมาณทำให้เทศกาลนี้ต้องยุติไป

ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 สมัยนายกเทศมนตรี ร้อยโทพัชโรดม อนุสุวรรณ ท่านมีแนวคิดที่จะต้องการให้ชาวบ้านมีอาชีพ พึ่งพาตนเองได้โดยอาศัยวัตถุดิบภายในชุมชน เพื่อเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนและให้ลูกหลานกลับมาประกอบอาชีพที่บ้านเกิดตนเอง โดยเริ่มแรกมีการจัดตลาดน้ำ ประกอบกับในปีนั้นมีการเลือกตั้งประธานและคณะกรรมการชุมชนชุดใหม่ โดยคณะกรรมการชุมชนชุดนี้มีการเสนอความคิดเห็นในการจัดตลาดน้ำในลักษณะที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นดั้งเดิม คงความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวา ทางเทศบาลจึงจ้างให้เรือพ่อค้า แม่ค้า พายเรือมาขายของ โดยให้ลำเรือละ 200 บาท ระยะเวลาการจัดเพียง 2 เดือน จากนั้นได้เพิ่มระยะเวลาขึ้นเรื่อยๆ แต่ด้วยการประชาสัมพันธ์ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2548 ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นอันงดงาม เมื่อตลาดน้ำอัมพวาได้มีการจำลองตลาดน้ำมาจัดในงาน Expo ในกรุงเทพฯ ในงานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพฯ ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นไปอีก ในตอนนั้นมีเพียงการขายสินค้าในคลองและริมคลองอัมพวา ไม่มี Home Stay หรือการเที่ยวชมหิ่งห้อย แต่อย่างที่กล่าวมาว่าระบบนิเวศบริเวณนั้นมีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมาก ทำให้หิ่งห้อยซึ่งเป็นสัตว์ที่แสดงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและหาดูยากในสมัยนี้ จึงได้มีการจัดเที่ยวชมหิ่งห้อยในตอนกลางคืนเป็นผลให้ธุรกิจ Home Stay เกิดขึ้นมาพร้อมกับกิจกรรมดังกล่าว กว่าสามสิบปีที่ผ่านมาอัมพวานับว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญ เพราะมีตลาดน้ำ และชุมชนริมน้ำที่เป็นแหล่งค้าขายใหญ่ แต่ผลกระทบจากการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลางของอัมพวาต้องสูญเสียไป ตลาดน้ำจึงลดความสำคัญลงทีละน้อยๆ จนกระทั่งสูญหายไปในปีที่สุด ทั้งไว้แต่ร่องรอยของความเจริญในอดีตซึ่งยังคงมีให้เห็นชัดเจนในทุกวันนี้ ด้วยแนวคิดที่จะเรียกภาพบรรยากาศเก่าๆ เหล่านั้นกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง เทศบาลตำบลอัมพวาโดยความร่วมมือร่วมใจชุมชนในท้องถิ่น ได้พยายามพลิกฟื้นตลาดน้ำอัมพวาในอดีตกลับมาเพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ โดยปรับเวลาการจัดตลาดจากช่วงเช้าถึงสายๆ มาเป็นช่วงเวลาเย็นๆ ที่เหมาะแก่การเดิน เลือกชม เลือกซื้อ สินค้าหลากหลายชนิด ทั้งอาหารการกิน ผลไม้ พืชผัก ขนมหวาน ของใช้ ของประดับ ที่พ่อค้า แม่ขายนำมาทั้งทางเรือ และบนบก ท่ามกลางสายลมอ่อนอ่อนริมน้ำ ในเวลาตะวันตกใกล้ลับขอบฟ้าจนถึงพระจันทร์ส่องแสงนวลๆ จึงเลิกรา และให้ชื่อตลาดน้ำแห่งนี้ว่า “ตลาดน้ำยามเย็น” ซึ่งจะมีประจำทุกวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ รวมถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเริ่มตั้งแต่เวลาประมาณ 16.00 น. เป็นต้นไป นอกจากนั้นยังมีการให้บริการเรือแจวชมบ้านเรือนแถวไม้ของชุมชนอัมพวา ซึ่งได้รับรางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2545 และอีกหนึ่งบริการที่ไม่ควรพลาด คือ ล่องเรือชมหิ่งห้อย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะนั่งเรือชมหิ่งห้อยแสงระยิบระยับ ที่กระพริบแสงแข่งกับดวงดาวบนท้องฟ้ายามราตรีบนต้นลำพู ซึ่งทางชุมชนตลาดอัมพวาได้จัดบริการไว้ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจด้วย

ปัจจุบันนี้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ชาวต่างชาติก็มาเที่ยวชมด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ทางชีวภาพ อีกทั้งยังเป็นชุมชนริมน้ำที่ยังคงความดั้งเดิม ทั้งบ้านเรือนและสถานที่สำคัญควรค่าแก่การอนุรักษ์ ประชาชนรุ่นหลังที่แต่ก่อนให้ความสำคัญกับชีวิตในเมืองหลวง ต้องทำงานในกรุงเทพฯ ปัจจุบันหลาย

คนกลับมาประกอบอาชีพในบ้านเกิดของตน ครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้า ไม่เพียงแต่รายได้จากการประกอบอาชีพเท่านั้น ความอบอุ่น ความเป็นครอบครัวก็กลับคืนมาด้วยเช่นกัน

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

ณัฐพงษ์ บุญกว้าง (2555: 92) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวม ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า 2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาร้านง่ายเดินทาง สะดวก 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

สุพัตรา แซ่ตั้ง (2555: 117) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดีและ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดีการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวหอมมะลิ และเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี โอกาสในการซื้อคือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด ขนาดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ปริมาณ 2-3 ถุงต่อครั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพคือ ราคา 91-110 บาท/ถุง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว สาเหตุที่ซื้อคือ คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา แหล่งที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศไม่แตกต่างกัน และ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิต (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ปริมาณผล โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถู หรือทิบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำ อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด
3. ปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการจูงใจ น้อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501-1,0000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนถือเป็นสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยครอบครัว / ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อ



สินค้าด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด

ณริชา นิลแสง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิเศษศักดิ์ ยืนยง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า

1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านการจูงใจ และด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด พบว่า ด้านลักษณะกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านประเภทกาแฟสด ด้านรสชาติ และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยรวมมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือเพศส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออายุส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคืออาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจ

วรธรรมณ จันทิษฐ์ (2552) ได้ศึกษา เรื่องนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ก่อนหน้า 3 ครั้งขึ้นไป) มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้ง 4-5 คน

ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่างๆโดยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยว พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และ ค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านประชาชนในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยุทธดนัย อ่องสกุล (2551: 98) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคในตำบล ตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหาร จานด่วนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการจำแนก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา คุณรับประทานอาหารจานด่วนบ่อยแค่ไหน อาหารจานด่วนที่คุณรับประทานคุณมีส่วนในการเลือกซื้อหรือไม่ และคุณรับประทานอาหารจานด่วน ในร้านอาหารแบบไหนบ้างที่บ่อยที่สุด โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารจานด่วนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามระดับการเลือกซื้อ อาหารจานด่วน แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบ

t-test ทดสอบ F-test เพื่อทดสอบ ความแปรปรวน (One-Way Anova) และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 175 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 252 คน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และ มากกว่า 35,001 บาท จำนวนเท่า ๆ กัน โดยแต่ละกลุ่มมี จำนวน 115 คน ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี 233 คน มีการรับประทานอาหารเช้า บ่อยทุกวัน/เกือบทุกวัน จำนวน 202 คน โดยเลือกซื้อมารับประทานเอง/มีส่วนในการเลือกซื้อ จำนวน 362 คน และรับประทานอาหารเช้าจนวนในร้านอาหารตามสั่ง จำนวน 224 คน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้บริโภคในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณารายชื่อในแต่ละด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคา ของอาหารเมื่อคิดเงินแล้ว ถูกต้องตามราคาที่แจ้งไว้ในเมนู ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เมนูอาหารมีรูปภาพแสดงประกอบไว้ ช่วยให้ง่ายต่อการ ตัดสินใจในการสั่งอาหาร

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้บริโภคในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารเช้า และร้านอาหารที่รับประทานอาหารเช้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้บริโภคในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส และการมีส่วนในการเลือกซื้ออาหารเช้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้บริโภคในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัวและการเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน จำนวน 4 คน ส่วนในด้านของแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมากอย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มาครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

กรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546) ได้ศึกษา เรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนกการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันและเรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้น รวมทั้งผลงานการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุง ประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางในวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้รับข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้คำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Cochran, 1977) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อน 95% (=0.05)

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้วมาประยุกต์ใช้ (อ้างถึงใน นางสาวพุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2553) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 31 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกลงต่อไปนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกลงต่อไปนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 7 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วยคำถามที่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) จำนวน 3 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Respond Question) จำนวน 1 ข้อ

### 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อความและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง และหลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล



#### 4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายและเป็นแนวทางในวางกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

4.2 ดำเนินการร่างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างข้อความให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญอีกจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

4.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม ความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (บุญธรรม กิจประดาบริสุทธิ์, 2547: 266-267) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

4.5 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังต่อไปนี้

##### 5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ

##### 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

5.2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านทัศนคติ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ 1	คะแนน
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ 2	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ 3	คะแนน
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ 4	คะแนน
มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ 5	คะแนน

วิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัยโดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามน้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	1.00-1.80	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
คะแนน	1.81-2.60	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนน	2.61-3.40	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนน	3.41-4.20	ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนน	4.21-5.00	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การแปลผลการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นรายชื่อและภาพรวม ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2549 : 139 )

ช่วงคะแนน เท่ากับ (คะแนนสูง-คะแนนต่ำ) / ระดับ

ดังนั้น เท่ากับ  $(5 - 1) / 3 = 1.33$  ได้ระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน	1.00 - 2.33	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	2.34 - 3.66	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	3.67 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

### 5.3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ

### 5.4 ทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หาค่าสถิติค่าที (t-test) แบบ Independent t-test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Different: LSD จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

### 6.ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 ถึงเดือน มีนาคม 2559 โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นรวม 5 เดือน โดยมีช่วงระยะเวลา ดังนี้

	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←	→			
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		←	→		
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล		←	→		
วิเคราะห์ข้อมูล			←	→	
สรุปผลการวิจัย				←	→

ตารางแสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
Sig	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p-value	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$\chi^2$	แทน ค่าความสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย นำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

			(n = 400)
	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
	ชาย	151	37.80
	หญิง	249	62.30
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>			
	ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.00
	21-30 ปี	113	28.30
	31-40 ปี	97	24.30
	41-50 ปี	59	14.80
	51-60 ปี	27	6.80
	61 ปีขึ้นไป	28	7.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>			
	โสด	154	38.50
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	183	45.80
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	63	15.80
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>การศึกษา</b>			
	ต่ำกว่าประถมศึกษา	11	2.80
	ประถมศึกษา	23	5.80
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	13.50
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	23.30
	ปวส.หรืออนุปริญญา	60	15.00
	ปริญญาตรี	123	30.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
(n = 400)		
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	75	18.80
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	100	25.00
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า / แม่ค้า)	60	15.00
นักร้อง/ นักแสดง / จัดสวน / ตกแต่งบ้าน	30	7.50
เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่	59	14.80
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.00
5,000 – 10,000 บาท	66	16.50
10,001 – 15,000 บาท	128	32.00
15,001 – 20,000 บาท	76	19.00
20,001 – 25,000 บาท	31	7.80
มากกว่า 25,001 บาท	47	11.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 เป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

จำแนกตามอายุ พบว่ามี 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ส่วนอายุ 51-60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.80

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวนมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.80 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลผลิตภัณฑ์	3.78	0.35	มาก
2. ด้านราคา	3.55	0.45	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.46	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.48	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.73	0.46	มาก
6. กระบวนการให้บริการ	3.72	0.51	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	3.75	0.41	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.31</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 0.31) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.35) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.48) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 3 - 9

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. อาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท	1 (0.30)	0 (0.00)	98 (24.50)	231 (57.80)	70 (70.50)	3.92	0.66	มาก
8. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	0 (0.00)	5 (1.30)	163 (40.80)	192 (48.00)	40 (10.00)	3.67	0.67	มาก
9. อาหารมีความสะอาด	0 (0.00)	10 (4.80)	124 (31.00)	157 (39.30)	100 (25.00)	3.85	0.85	มาก
10. อาหารรสชาติดี	0 (0.00)	9 (2.30)	131 (32.80)	210 (52.50)	50 (12.50)	3.75	0.70	มาก
11. อาหารมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	0 (0.00)	20 (5.00)	164 (41.00)	127 (31.80)	89 (22.30)	3.71	0.87	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.78</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.35) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้ออาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ข้ออาหารมีความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.85) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.67)



ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร	0 (0.00)	25 (6.30)	193 (48.30)	106 (26.50)	76 (19.00)	3.58	0.87	มาก
13. ราคาถูกกว่าที่ตลาดอื่นๆ	0 (0.00)	47 (11.80)	191 (47.80)	135 (33.80)	27 (6.80)	3.36	0.78	ปานกลาง
14. ราคามาตรฐานเทียบกับตลาดอื่นๆ	0 (0.00)	36 (9.00)	199 (49.80)	114 (28.50)	51 (12.80)	3.45	0.83	มาก
15. ราคามีป้ายบอกชัดเจน	0 (0.00)	42 (10.50)	121 (30.30)	175 (43.80)	62 (15.50)	3.64	0.87	มาก
16. ราคาต่อรองได้	0 (0.00)	23 (5.80)	159 (39.80)	135 (33.80)	83 (20.80)	3.70	0.87	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.55</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = 0.45) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อราคาต่อรองได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ข้อราคามีป้ายบอกชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = 0.87) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาถูกกว่าที่ตลาดอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.36$ , S.D. = 0.78)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	0 (0.00)	21 (5.30)	153 (38.30)	165 (41.30)	61 (15.30)	3.67	0.80	มาก
18. อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	0 (0.00)	37 (9.30)	190 (47.50)	130 (32.50)	43 (10.80)	3.45	0.81	มาก
19. อยู่ในทำเลที่มีรถโดยสารประจำทาง	0 (0.00)	23 (5.80)	191 (47.80)	133 (33.30)	53 (13.30)	3.54	0.79	มาก
20. มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ	0 (0.00)	37 (9.30)	146 (36.50)	135 (33.80)	82 (20.50)	3.66	0.91	มาก
รวม						3.58	0.46	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D. = 0.46) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้ออยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ข้อมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D. = 0.91) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้ออยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = 0.81)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
21. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / ใบปลิว เป็นต้น	0 (0.00)	28 (7.00)	135 (33.80)	183 (45.80)	54 (13.50)	3.66	0.80	มาก
22. มีโปรโมชั่นการลดราคา หรือสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกของแถม	0 (0.00)	23 (5.80)	136 (34.00)	141 (35.30)	100 (25.00)	3.80	0.88	มาก
23. มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์อาหารภายในตลาดน้ำ เช่น งานวันลอยกระทง เป็นต้น	0 (0.00)	6 (1.50)	115 (28.70)	149 (37.30)	130 (32.50)	4.01	0.82	มาก
24. มีการโฆษณาตัวอย่างอาหารให้ชม ให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ	0 (0.00)	13 (3.30)	162 (40.50)	200 (50.00)	25 (6.30)	3.59	0.66	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.76</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.48) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์อาหารภายในตลาดน้ำ เช่น งานวันลอยกระทง เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ข้อมีโปรโมชั่นการลดราคา หรือสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.88) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีการโฆษณาตัวอย่างอาหารให้ชมให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$ , S.D. = 0.66)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านบุคลากรหรือผู้ขาย

(n = 400)

ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
25. ผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ	0 (0.00)	21 (5.30)	139 (34.80)	140 (35.00)	100 (25.00)	3.80	0.88	มาก
26. ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว	0 (0.00)	17 (4.30)	139 (34.80)	185 (46.30)	59 (14.80)	3.72	0.77	มาก
27. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ	0 (0.00)	18 (4.50)	136 (34.00)	146 (36.50)	100 (25.00)	3.82	0.86	มาก
28. ผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด	0 (0.00)	26 (6.50)	159 (39.80)	145 (36.30)	70 (17.50)	3.65	0.84	มาก
29. ผู้ขายมีความรู้ในอาหารของตน และสามารถแนะนำอาหารได้	0 (0.00)	27 (6.80)	137 (34.30)	179 (44.80)	57 (14.20)	3.67	0.80	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.73</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านบุคลากรหรือผู้ขาย โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.46) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ข้อผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.88) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ , S.D. = 0.84)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
30. มีกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวก สะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ตู้ATM / ห้องน้ำ / แก้วน้ำ / แก้วพลาสติก เป็นต้น	0 (0.00)	40 (10.00)	127 (31.80)	144 (36.00)	89 (22.30)	3.70	0.93	มาก
31. มีกระบวนการ ด้านการจัดการจราจรภายในตลาดน้ำที่รวดเร็ว และเป็นระเบียบ	0 (0.00)	17 (4.30)	152 (38.00)	181 (45.30)	50 (12.50)	3.66	0.75	มาก
32. มีกระบวนการ ด้านการบริการ โดยมีกองอำนวยความสะดวกตลาดน้ำคอยให้ข้อมูลทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น	0 (0.00)	25 (6.30)	151 (37.80)	164 (41.00)	60 (15.00)	3.65	0.81	มาก
33. มีกระบวนการ ด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี	0 (0.00)	19 (4.80)	127 (31.80)	142 (35.50)	112 (28.00)	3.87	0.88	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.72</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านกระบวนการ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 0.51) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่มีกระบวนการ ด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.88) รองลงมาคือ ข้อที่มีกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ตู้ATM / ห้องน้ำ / แก้วน้ำ / แก้วพลาสติก เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.93) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อที่มีกระบวนการ ด้านการบริการ โดยมีกองอำนวยความสะดวกตลาดน้ำคอยให้ข้อมูลทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ , S.D. = 0.81)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

(n = 400)

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
34. ตลาดน้ำมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบ	0 (0.00)	2 (0.50)	119 (29.80)	208 (52.00)	71 (17.80)	3.87	0.69	มาก
35. ตลาดน้ำมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่กว้างขวาง	0 (0.00)	1 (0.30)	203 (50.70)	171 (42.80)	25 (6.30)	3.55	0.62	มาก
36. ตลาดน้ำมีการจัดสรรโซนการขายอาหารแยกประเภทชัดเจน	0 (0.00)	38 (9.50)	116 (29.00)	159 (39.80)	87 (21.80)	3.74	0.91	มาก
37. ตลาดน้ำมีรูปแบบการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกอาหาร	0 (0.00)	12 (3.00)	119 (29.80)	191 (47.80)	78 (19.50)	3.84	0.77	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D. = 0.41) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อตลาดน้ำมีความสะอาด และมีความเป็นระเบียบ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ข้อตลาดน้ำมีรูปแบบการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = 0.77) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อตลาดน้ำมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่กว้างขวาง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = 0.62)

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร  
ภายในตลาดน้ำอัมพวา

การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา  
โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัว  
ท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำ  
อัมพวา โดยภาพรวม

(n = 400)

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจูงใจ	3.62	0.40	มาก
2. ด้านการรับรู้	3.76	0.40	มาก
3. ด้านการเรียนรู้	3.64	0.29	มาก
4. ด้านบุคลิกภาพ	3.63	0.47	มาก
5. ด้านทัศนคติ	3.81	0.44	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่  
ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D. = 0.27) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
คือ ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.44) รองลงมาคือ ด้าน  
การเรียนรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.40) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด  
คือ ด้านการจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาราย  
ด้าน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 11 - 15

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัว  
 ท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำ  
 อัมพวา จำแนกตามด้านการมุ่งใจในการซื้ออาหาร

(n = 400)

ด้านการมุ่งใจ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
38. ตลาดน้ำใกล้ บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	0 (0.00)	2 (0.50)	134 (33.50)	216 (54.00)	48 (12.00)	3.77	0.65	มาก
39. อาหารถูกกว่าที่ อื่น	0 (0.00)	16 (4.00)	252 (63.00)	98 (24.50)	34 (8.50)	3.37	0.70	ปาน กลาง
40. เพื่อน /ญาติ แนะนำให้ซื้ออาหาร	0 (0.00)	26 (6.50)	164 (41.00)	133 (33.30)	77 (19.30)	3.65	0.86	มาก
41. กลยุทธ์การขาย จากผู้ขาย	0 (0.00)	20 (5.00)	149 (37.30)	166 (41.50)	65 (16.30)	3.69	0.80	มาก
42. ได้รับการกระตุ้น จากสื่อ โฆษณาต่างๆ	0 (0.00)	25 (6.30)	166 (41.50)	159 (39.80)	50 (12.50)	3.59	0.79	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.62</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่  
 ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการมุ่งใจในการซื้อ  
 อาหาร โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D. = 0.40) เมื่อ  
 แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อตลาดน้ำใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ส่งผลต่อ  
 การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ข้อกลยุทธ์การขายจากผู้ขาย  
 ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 0.80) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ  
 ซื้ออาหารถูกกว่าที่อื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D. = 0.70)



ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัว  
ท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำ  
อัมพวา จำแนกตามด้านการรับรู้ในตลาดน้ำอัมพวา

(n = 400)

ด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
43. มีอาหาร หลากหลายประเภทให้ เลือก	0 (0.00)	33 (8.30)	144 (36.00)	147 (36.80)	76 (19.00)	3.67	0.88	มาก
44. มีที่จอดรถ กว้างขวาง และเพียงพอ	2 (0.50)	36 (9.00)	154 (38.50)	140 (35.00)	68 (17.00)	3.59	0.89	มาก
45. มีผู้คนมาซื้ออาหาร จำนวนมาก	0 (0.00)	20 (5.00)	156 (39.00)	153 (38.30)	71 (17.80)	3.69	0.82	มาก
46. แผงคำมีความ สะอาด เป็นระเบียบ	0 (0.00)	9 (2.30)	142 (35.50)	175 (43.80)	74 (18.50)	3.79	0.77	มาก
47. เป็นตลาดน้ำที่มี ชื่อเสียงในอำเภออัมพวา	0 (0.00)	2 (0.50)	72 (18.00)	222 (55.50)	104 (26.00)	4.07	0.68	มาก
รวม						3.76	0.40	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่  
ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการรับรู้ในตลาดน้ำ  
อัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.40) เมื่อแยก  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงในอำเภออัมพวา  
ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ข้อแผงคำมีความ  
สะอาด เป็นระเบียบ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.77) ส่วนข้อที่มี  
ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} =$   
3.59, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัว  
 ท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำ  
 อัมพวา จำแนกตามด้านการเรียนรู้ในตลาดน้ำอัมพวา

(n = 400)

ด้านการเรียนรู้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
48. อาหารมีให้เลือก หลากหลายราคา และ หลากหลาย มาตรฐาน	0 (0.00)	0 (0.00)	135 (33.80)	190 (47.50)	75 (18.80)	3.85	0.71	มาก
49. การจัดโซนแผง ค้าที่แยกประเภท อาหาร ทำให้สะดวก ต่อการเลือกซื้อ	0 (0.00)	5 (1.30)	160 (40.00)	206 (51.50)	29 (7.20)	3.65	0.63	มาก
50. เป็นแหล่งรวม อาหารที่ใหญ่ที่สุดใน เขต พื้นที่อำเภอ อัมพวา	0 (0.00)	8 (2.00)	102 (25.50)	162 (40.50)	128 (32.00)	4.02	0.81	มาก
51. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ / ห้องน้ำ / เก้าอี้พักผ่อน	0 (0.00)	20 (5.00)	160 (40.00)	152 (38.00)	68 (17.00)	3.67	0.81	มาก
รวม						3.64	0.29	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่  
 ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านการเรียนรู้ในตลาดน้ำ  
 อัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D.= 0.29) เมื่อแยก  
 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อเป็นแหล่งรวมอาหารที่ใหญ่ที่สุดในเขตพื้นที่  
 อำเภออัมพวา ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ข้อ  
 อาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา และหลากหลายมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.71) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อการจัดโซนแผงค้าที่แยกประเภทอาหาร  
 ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ , S.D. = 0.63)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัว  
ท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำ  
อัมพวา จำแนกตามด้านบุคลิกภาพของท่าน

(n = 400)

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
52. ท่านชอบหา แหล่งเลือกซื้ออาหาร ใหม่ๆ	0 (0.00)	21 (5.30)	141 (35.30)	170 (42.50)	68 (17.00)	3.71	0.81	มาก
53. ท่านชอบหา กิจกรรมในวันหยุด	0 (0.00)	23 (5.80)	184 (46.00)	155 (38.80)	38 (9.50)	3.52	0.75	มาก
54. ท่านชอบติดตาม ความทันสมัยของ อาหาร	4 (1.00)	35 (8.80)	181 (45.30)	136 (34.00)	44 (11.00)	3.45	0.84	มาก
55. ท่านชอบการ ออกนอกบ้าน	3 (0.80)	30 (7.50)	135 (33.80)	165 (41.30)	67 (16.80)	3.66	0.87	มาก
56. ท่านชอบการใช้ จ่ายเกี่ยวกับอาหาร	0 (0.00)	9 (2.30)	145 (36.30)	163 (40.80)	83 (20.80)	3.80	0.79	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.63</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่  
ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านบุคลิกภาพของท่าน  
โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = 0.47) เมื่อแยก  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านชอบการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ข้อท่านชอบหาแหล่งเลือกซื้อ  
อาหารใหม่ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 0.81) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย  
ต่ำสุดคือ ข้อท่านชอบติดตามความทันสมัยของอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} =$   
3.45, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านทัศนคติที่ท่านมีต่อตลาดน้ำอัมพวา

(n = 400)

ด้านทัศนคติ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
57. ตลาดน้ำอัมพวา มีอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0 (0.00)	8 (2.00)	99 (24.80)	210 (52.50)	83 (20.80)	3.92	0.73	มาก
58. ตลาดน้ำอัมพวา สามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้	0 (0.00)	15 (3.80)	146 (36.50)	143 (35.80)	96 (24.00)	3.80	0.85	มาก
59. ตลาดน้ำอัมพวา มีระบบการจัดการที่ดี เช่น ที่จอดรถ แผงค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	0 (0.00)	15 (3.80)	134 (33.50)	186 (46.50)	65 (16.30)	3.75	0.77	มาก
60. ตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการอาหาร	4 (1.00)	17 (4.30)	129 (32.30)	161 (40.30)	89 (22.30)	3.78	0.87	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.81</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 แสดงระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามด้านทัศนคติที่ท่านมีต่อตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.44) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อตลาดน้ำอัมพวา มีอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ข้อตลาดน้ำอัมพวา สามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.85) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อตลาดน้ำอัมพวา มีระบบการจัดการที่ดี เช่น ที่จอดรถ แผงค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D. = 0.77)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร นำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา

(n = 400)		
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร</b>		
1 - 2 ครั้ง	179	44.80
3 - 5 ครั้ง	165	41.30
6 - 8 ครั้ง	47	11.80
มากกว่า 8 ครั้ง	9	2.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ประเภทของอาหารในการบริโภค</b>		
อาหารคาว (แกง/ต้ม/ผัด/ทอด/ปิ้ง/ย่าง/เครื่องจิ้ม/ยำ ฯลฯ)	24	6.00
อาหารชุด (ส้มตำ/จิ้มจุ่ม/หมูกระทะ/สุกี้/ข้าวแช่ ฯลฯ)	62	15.50
อาหารจานเดียว (ข้าวราดต่างๆ/ก๋วยเตี๋ยว/ผัดไท/ หอยทอด/ขนมจีน/สปาเกตตี้/มะกะโรนี ฯลฯ)	86	21.50
อาหารว่าง (ข้าวเกรียบ/หมี่กรอบ/ลูกชิ้นทอด, ย่าง/ ขนมจีบ/ต้มซ่า/ขนมปัง/สาเกุ้หมู ฯลฯ)	129	32.30
อาหารหวาน (ขนมหวานไทย/ไอติม/น้ำแข็งใส ฯลฯ)	99	24.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร</b>		
16.00-17.00 น.	81	20.30
17.00-18.00 น.	116	29.00
18.00-19.00 น.	146	36.50
19.00-20.00 น.	57	14.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร</b>		
มาคนเดียว	64	16.00
มากับครอบครัว /ญาติ	136	34.00
มากับเพื่อน	141	35.30
มากับคนรัก	59	14.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร</b>		
ตนเอง	79	19.80
ครอบครัว / ญาติ	138	34.50
เพื่อน	142	35.50
คนรัก	41	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	160	40.00
501-1,000 บาท	116	29.00
1,001-2,000 บาท	79	19.80
มากกว่า 2,000 บาท	45	11.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 16 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา 3 - 5 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ส่วนความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหารมากกว่า 8 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3

เมื่อจำแนกตามประเภทของอาหารในการบริโภค พบว่า ประเภทของอาหารในการบริโภค คืออาหารว่าง (ข้าวเกรียบ/หมี่กรอบ/ลูกชิ้นทอด, ย่าง/ขนมจีบ/ต้มซ่า/ขนมปัง/สาकुไส้หมู ฯลฯ) มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ อาหารหวาน (ขนมหวาน ไทย/ไอติม/น้ำแข็งใส ฯลฯ) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และอาหารคาว (แกง/ต้ม/ผัด/ทอด/ปิ้ง/ย่าง/เครื่องจิ้ม/ยำ ฯลฯ) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร พบว่า ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.00-18.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และช่วงเวลา 19.00-20.00 น. มีน้อยที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร พบว่า บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารคือ เพื่อน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ ครอบครัว /ญาติ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมากับคนรัก มีน้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือเพื่อน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และคนรัก มีน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 501-1,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมากกว่า 2,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม  
 ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม  
 จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	ชาย	151	1.87	0.78	3.168	0.385
	หญิง	249	1.62	0.73		
ประเภทของอาหารในการบริโภค	ชาย	151	3.68	1.12	1.793	0.545
	หญิง	249	3.46	1.23		
ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	ชาย	151	2.32	0.93	-2.091	0.227
	หญิง	249	2.53	0.99		
บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	ชาย	151	2.46	0.89	-0.191	0.158
	หญิง	249	2.48	0.96		
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	ชาย	151	2.48	0.89	1.958	0.981
	หญิง	249	2.29	0.92		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	ชาย	151	1.58	0.73	-7.085	0.000*
	หญิง	249	2.29	1.08		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ในข้อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ข้อความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.038	1.008	1.768	0.118
	ภายในกลุ่ม	394	224.472	0.570		
	รวม	399	229.510			
ประเภทของอาหารในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	25.444	5.089	3.687	0.003*
	ภายในกลุ่ม	394	543.746	1.380		
	รวม	399	569.190			
ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	29.299	5.860	6.680	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	345.599	0.877		
	รวม	399	374.898			
บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	41.468	8.294	10.739	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	304.282	0.772		
	รวม	399	345.750			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	44.725	8.945	12.250	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	287.712	0.730		
	รวม	399	332.437			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	59.471	11.894	13.042	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	359.327	0.912		
	รวม	399	418.798			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ในข้อประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ข้อความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.710	1.855	3.262	0.039*
	ภายในกลุ่ม	397	225.800	0.569		
	รวม	399	229.510			
ประเภทของอาหารในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	29.964	14.982	11.030	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	539.226	1.358		
	รวม	399	569.190			
ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.697	0.348	0.370	0.691
	ภายในกลุ่ม	397	374.201	0.943		
	รวม	399	374.898			
บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	27.702	13.851	17.289	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	318.048	0.801		
	รวม	399	345.750			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	16.636	8.318	10.456	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	315.802	0.795		
	รวม	399	332.438			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.536	1.268	1.209	0.300
	ภายในกลุ่ม	397	416.262	1.049		
	รวม	399	418.798			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ในข้อความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ประเภทของอาหารในการบริโภค บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ข้อช่วงเวลาและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาบริโภคอาหาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	10.277	1.713	3.071	0.006*
	ภายในกลุ่ม	393	219.233	0.558		
	รวม	399	229.510			
ประเภทของอาหารในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6	33.711	5.619	4.124	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	535.479	1.363		
	รวม	399	569.190			
ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	9.157	1.526	1.640	0.135
	ภายในกลุ่ม	393	365.740	0.931		
	รวม	399	374.898			
บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	14.223	2.371	2.810	0.011*
	ภายในกลุ่ม	393	331.527	0.844		
	รวม	399	345.750			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	25.093	4.182	5.348	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	307.344	0.782		
	รวม	399	332.438			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	77.979	12.997	14.986	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	340.818	0.867		
	รวม	399	418.798			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน ในข้อความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ประเภทของอาหารในการบริโภค บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ข้อช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	14.267	2.378	4.342	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	215.243	0.548		
	รวม	399	229.510			
ประเภทของอาหารในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6	9.702	1.617	1.136	0.341
	ภายในกลุ่ม	393	559.488	1.424		
	รวม	399	569.190			
ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	9.481	1.580	1.699	0.120
	ภายในกลุ่ม	393	365.417	0.930		
	รวม	399	374.898			
บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	9.244	1.541	1.799	0.098
	ภายในกลุ่ม	393	336.506	0.856		
	รวม	399	345.750			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	8.278	1.380	1.673	0.126
	ภายในกลุ่ม	393	324.160	0.825		
	รวม	399	332.438			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	33.019	5.503	5.606	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	385.779	0.982		
	รวม	399	418.798			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ในข้อความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	20.481	4.096	7.721	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	209.029	0.531		
	รวม	399	229.510			
ประเภทของอาหารในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	12.696	2.539	1.798	0.112
	ภายในกลุ่ม	394	556.494	1.412		
	รวม	399	569.190			
ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	33.581	6.716	7.753	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	341.316	0.866		
	รวม	399	374.898			
บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	8.866	1.773	2.074	0.068
	ภายในกลุ่ม	394	336.884	0.855		
	รวม	399	345.750			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	2.943	0.589	0.704	0.621
	ภายในกลุ่ม	394	329.495	0.836		
	รวม	399	332.438			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	78.794	15.759	18.262	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	340.003	0.863		
	รวม	399	418.797			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในข้อความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ข้อประเภของอาหารในการบริโภค บุคคล

ที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	1 - 2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 - 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.002	0.002*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 - 3.66)	84 57.10%	49 33.30%	11 7.50%	3 2.00%		
มาก (คะแนน 3.67 - 5.00)	95 37.50%	116 45.80%	36 14.20%	6 2.40%		
รวม	179 44.80%	165 41.30%	47 11.80%	9 2.30%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.002\*

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ  
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทของอาหารในการบริโภค

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	อาหาร คว	อาหารชุด	อาหาร จาน เดียว	อาหาร ว่าง	อาหาร หวาน	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.135	0.114
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	9 6.10%	25 17.00%	31 21.10%	55 37.40%	27 17.70%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	15 5.90%	37 14.60%	55 21.70%	74 29.20%	72 28.50%		
รวม	24 6.00%	62 15.50%	86 21.50%	129 32.30%	99 24.50%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทของอาหารในการบริโภค พบว่า ไม่มี  
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า  
p-value เท่ากับ 0.114

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ  
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	16.00- 17.00 น.	17.00- 18.00 น.	18.00- 19.00 น.	19.00- 20.00 น.	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.017	0.019*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	38 25.90%	30 20.40%	56 38.10%	23 15.60%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	43 17.00%	86 34.00%	90 35.60%	34 13.40%		
รวม	81 20.30%	116 29.00%	146 36.50%	57 14.20%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร พบว่า มี  
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า  
p-value เท่ากับ 0.019\*



ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มาคนเดียว	มากับครอบครัว / ญาติ	มากับเพื่อน	มากับคนรัก	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.004	0.007*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	52 20.60%	89 35.20%	76 30.00%	36 14.20%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	43 17.00%	86 34.00%	90 35.60%	34 13.40%		
รวม	64 16.00%	141 35.30%	136 34.00%	59 14.80%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.007\*

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ตนเอง	ครอบครัว / ญาติ	เพื่อน	คนรัก	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.000	0.000*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	15 10.20%	55 37.40%	52 35.40%	25 17.00%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	64 25.30%	83 32.80%	90 35.60%	16 6.30%		
รวม	79 19.80%	138 34.50%	142 35.50%	41 10.30%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.000\*

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำ  
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่า 500	501- 1000	1001- 2000	มากกว่า 2000	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.299	0.304
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	100 39.50%	81 32.00%	46 18.20%	26 10.30%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	64 25.30%	83 32.80%	90 35.60%	16 6.30%		
รวม	160 40.00%	116 29.00%	79 19.80%	45 11.30%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร พบว่าไม่มี  
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า  
p-value เท่ากับ 0.304

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา  
จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร

ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา	1 - 2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 - 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.246	0.229
ปานกลาง (คะแนน 2.34 - 3.66)	112 43.90%	110 43.10%	30 11.80%	3 1.20%		
มาก (คะแนน 3.67 - 5.00)	67 46.20%	55 37.90%	17 11.70%	6 4.10%		
รวม	179 44.80%	165 41.30%	47 11.80%	9 2.30%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่  
ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด  
สมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.229

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทของอาหารในการบริโภค

ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา	อาหาร คาว	อาหารชุด	อาหาร จานเดียว	อาหาร ว่าง	อาหาร หวาน	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.005	0.012*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	22 8.60%	38 14.90%	52 20.40%	89 34.90%	54 21.00%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	2 1.40%	24 16.60%	34 23.40%	40 27.60%	45 31.00%		
รวม	24 6.00%	62 15.50%	86 21.50%	129 32.30%	99 24.80%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทของอาหารในการบริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.012\*



ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร

ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา	16.00- 17.00 น.	17.00- 18.00 น.	18.00- 19.00 น.	19.00- 20.00 น.	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.008	0.007*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	56 22.00%	59 23.10%	99 38.80%	41 16.10%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	25 17.20%	57 39.30%	47 32.40%	16 11.00%		
รวม	81 20.30%	116 29.00%	146 36.50%	57 14.20%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.007\*



ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร

ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา	มากคนเดียว	มากกับครอบครัว / ญาติ	มากกับเพื่อน	มากกับคนรัก	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.007	0.006*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	43 16.90%	74 29.00%	97 38.00%	41 16.10%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	21 14.50%	67 46.20%	39 26.90%	18 12.40%		
รวม	64 16.00%	141 35.30%	136 34.00%	59 14.80%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.006\*



ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร

ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา	ตนเอง	ครอบครัว / ญาติ	เพื่อน	คนรัก	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.438	0.441
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	49 19.20%	82 32.20%	95 37.30%	29 11.40%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	30 20.70%	56 38.60%	47 32.40%	12 8.30%		
รวม	79 19.80%	138 34.50%	142 35.50%	41 10.30%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.441





ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร

ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา	ต่ำกว่า 500	501- 1000	1001- 2000	มากกว่า 2000	$\chi^2$	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.299	0.304
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	100 39.50%	81 32.00%	46 18.20%	26 10.30%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	64 25.30%	83 32.80%	90 35.60%	16 6.30%		
รวม	160 40.00%	116 29.00%	79 19.80%	45 11.30%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.304



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แล้วนำมาแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และใช้ค่าทางสถิติ คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย หาค่าสถิติค่าที (T-test) แบบ Independent t-test ค่าสถิติค่าเอฟ (F-test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Different: LSD และหาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มี 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดเป็นดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้ออาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้ออาหารมีความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อราคาต่อรองได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อราคามีป้ายบอกชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาถูกกว่าที่ตลาดอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้ออยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้ออยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารภายในตลาดน้ำ เช่น งานวันลอยกระทง เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมีโปรโมชั่นการลดราคา หรือสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีการโฆษณาตัวอย่างอาหารให้ชมให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อผู้ชายมีจำนวนที่เพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อผู้ชายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมีกระบวนการ ด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ตู้ATM / ห้องน้ำ / แก้วน้ำ / แก้วน้ำที่พร้อม เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีกระบวนการ ด้านการบริการ โดยมีกองอำนวยความสะดวกน้ำคอยให้ข้อมูลทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อตลาดน้ำมีความสะอาด และมีความเป็นระเบียบ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อตลาดน้ำมีรูปแบบการ

จัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อตลาดน้ำมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่กว้างขวาง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดเป็นดังนี้

3.1 ด้านการจงใจ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อตลาดน้ำใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อกลยุทธ์การขายจากผู้ขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้ออาหารถูกกว่าที่อื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการรับรู้ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงในอำเภออัมพวา ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อแพคเกจมีความสะอาด เป็นระเบียบ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อเป็นแหล่งรวมอาหารที่ใหญ่ที่สุดในเขตพื้นที่อำเภออัมพวา ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้ออาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา และหลากหลายมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อการจัดโซนแพคเกจที่แยกประเภทอาหาร ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านชอบการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อท่านชอบหาแหล่งเลือกซื้ออาหารใหม่ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อท่านชอบติดตามความทันสมัยของอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านทัศนคติ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อตลาดน้ำอัมพวา มีอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อตลาดน้ำอัมพวา สามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อตลาดน้ำอัมพวา มีระบบการจัดการที่ดี เช่น ที่จอดรถ แพงค่า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคคือ อาหารว่าง (ข้าวเกรียบ/หมี่กรอบ/ลูกชิ้นทอด, ย่าง/ขนมจีบ/ติ่มซำ/ขนมปัง/สาหร่าย/ไส้หมู ฯลฯ) ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารคือเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พิจารณาได้ดังนี้

ที่	ข้อมูลทั่วไป	ตัวแปรตาม	Sig
1	เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	0.000*
2	อายุ	ประเภทของอาหารในการบริโภค	0.003*
		ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	0.000*
		บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	0.000*
		บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	0.000*
		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	0.000*
3	สถานภาพสมรส	ความถี่ของการรับประทาน	0.039*
		ประเภทของอาหารในการบริโภค	0.000*
		บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	0.000*
		บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	0.000*

ตารางที่ 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (ต่อ)

ที่	ข้อมูลทั่วไป	ตัวแปรตาม	Sig
4	ระดับการศึกษา	ความถี่ของการรับประทาน	0.006*
		ประเภทของอาหารในการบริโภค	0.000*
		บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	0.011*
		บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	0.000*
		ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	0.000*
5	อาชีพ	ความถี่ของการรับประทาน	0.000*
		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	0.000*
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	0.000*
		ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	0.000*
		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	0.000*

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าข้อมูลที่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีหาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ผลการทดสอบสรุปได้ พิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ที่	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค	$\chi^2$	p-value	ความสัมพันธ์
1	ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	0.002	0.002*	มีความสัมพันธ์กัน
2	ประเภทของอาหารในการบริโภค	0.135	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3	ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	0.017	0.019*	มีความสัมพันธ์กัน
4	บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	0.004	0.007*	มีความสัมพันธ์กัน
5	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	0.000	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
6	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	0.299	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ซึ่งมีค่า p-value = 0.002, 0.019, 0.007 และ 0.000 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค คือ ประเภทของอาหารในการบริโภค และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ซึ่งมีค่า p-value = 0.114 และ 0.304

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีหาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ผลการทดสอบสรุปได้ พิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ที่	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค	$\chi^2$	p-value	ความสัมพันธ์
1	ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร	0.246	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2	ประเภทของอาหารในการบริโภค	0.005	0.012*	มีความสัมพันธ์กัน
3	ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร	0.008	0.007*	มีความสัมพันธ์กัน
4	บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร	0.007	0.006*	มีความสัมพันธ์กัน
5	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร	0.299	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร	0.438	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร ซึ่งมีค่า p-value = 0.012, 0.007 และ 0.006 ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค คือ ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ซึ่งมีค่า p-value = 0.229, 0.304 และ 0.441



## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ บุญกว้าง (2555:92) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา แซ่ตั้ง (2555:117) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้าอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติมา ชูจิตต์ประชิด (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณริษา นิลแสง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษศักดิ์ ยืนยง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวีร์ พิงพุ่ม (2546) ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

2. ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานในแต่ละข้อ ดังมีรายละเอียด ที่สอดคล้องกับงานวิจัยและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยที่นำมาเกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ในภาพรวมสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ในภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค คือ ประเภทของอาหารในการบริโภคและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ในภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค คือ ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา นิลแสง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมน จันทิษฐ์ (2552) ได้ศึกษา เรื่องนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธดนัย อ่องสกุล (2551:98) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคในตำบล ตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จิตติมา ชูจิตต์ประชิต (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา แซ่ตั้ง (2555:117) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวีร์ พิงพุ่ม (2546) ได้ศึกษา เรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

### 3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติ

ความคิดเห็นด้านการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อ ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการกิจการร้านในตลาดน้ำอัมพวา ควรสรรหาอาหารให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกที่หลากหลายประเภท รวมถึงต้องคำนึงอาหารที่มีความสะอาด

#### 2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการกิจการร้านในตลาดน้ำอัมพวา ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีการต่อรองราคาได้บ้าง และสินค้าแต่ละรายการควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการกิจการร้านในตลาดน้ำอัมพวาควรตั้งร้านค้าให้อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จอดรถควรมีพื้นที่ที่กว้างขวางและเพียงพอ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการกิจการร้านในตลาดน้ำอัมพวา ควรมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ ตามประเพณี เช่น งานวันลอยกระทง และควรมีการประชาสัมพันธ์อาหารภายในตลาดน้ำอย่าง

ต่อเนื่อง นอกจากนั้นแล้วควรจัดให้มีโปรโมชั่นการลดราคา หรือสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกของแถม

#### 5. ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการกิจการร้านในตลาดน้ำอัมพวา ควรแสดงอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ และจัดหาผู้ขายให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

#### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวา ควรมีกระบวนการด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ตู้ATM / ห้องน้ำ / เก้าอี้ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

#### 7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวา ควรดูแลรักษาด้านความสะอาด ให้มีความเป็นระเบียบ และตลาดน้ำควรมีรูปแบบการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกอาหาร

ความคิดเห็นความสำคัญ (ประเมินตัวท่านเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อ ดังนี้

#### 1. ด้านการจูงใจ

ตลาดน้ำอัมพวา ควรจัดทำเส้นทางจราจร ในการเดินทางให้มีความสะดวก รวดเร็วต่อการเดินทาง และผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวา ควรศึกษาข้อกัญการการขาย เพื่อที่ขายอย่างไร จึงจะได้ความไว้วางใจจากลูกค้า ได้กำไรดี

#### 2. ด้านการเรียนรู้

ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวาคิดว่าตลาดน้ำแห่งนี้ที่มีชื่อเสียงในอำเภออัมพวา จึงมาตั้งหลักปักฐานและพยายามทำให้แผงค้าของตนมีความสะอาด เป็นระเบียบ น่านมาจับจ่ายใช้สอย

#### 3. ด้านการเรียนรู้

ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวาคิดว่า ตลาดน้ำเป็นแหล่งรวมอาหารที่ใหญ่ที่สุดในเขตพื้นที่อำเภออัมพวา มีอาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา และหลากหลายมาตรฐานจึงทำให้สถานที่แห่งนี้มีผู้ประกอบการมาลงทุนค้าขายกันมากมาย

#### 4. ด้านบุคลิกภาพ

ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวาคิดว่า คนที่ชอบมาที่ตลาดน้ำ อัมพวา เพื่อต้องการจับจ่ายใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ชอบหาแหล่งเลือกซื้ออาหารใหม่ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสรรหาและคัดสรรอาหารที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่เพื่อเป็นจุดเด่นของตลาด

#### 5. ด้านทัศนคติ

ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารในตลาดน้ำอัมพวาคิดว่า การประกอบกิจการที่ตลาดน้ำอัมพวา มีอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทำให้ตนเองและครอบครัวได้รับรายได้

สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ และคิดว่าการประกอบกิจการกับครอบครัวในวันหยุด เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และสามารถสร้างรายได้ด้วย

#### 4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของตัวแปรอื่นๆที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้อย่างเช่น ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และขอความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวเยี่ยมชม กรณีศึกษา : ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรวีร์ พิงพุ่ม. (2546). “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). **กระบวนการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). **จิตวิทยาทั่วไป**. : 11. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษร พิทยา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม. (2556). **ประวัติอัมพวา** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **จิตวิทยาทั่วไป**: 29. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**: 22. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**: 52-55. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพลส.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร**: 38: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). **การวิจัยเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2547). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**: 49. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ลานนาการพิมพ์.
- ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2554). “ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณริชา นิลแสง (2553). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพงษ์ บุญกว้าง. (2555). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านณัฐพงษ์ ท่าวังทอง”. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา.

- ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2553). “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดโช สวานานนท์. (2520). **จิตวิทยาทั่วไป**: 203. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2538). **จิตวิทยาสังคม**: 24. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**: 63-72. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธมกร ธาราศรีสุทธิ และคณะ. (2550). **เศรษฐศาสตร์มหภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**: 26-29. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟ พรินท์.
- บุญธรรม กิจประดาบริสุทธิ์. (2547): **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**: 266-267. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์. บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอริวส์จำกัด (มหาชน).
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี”. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุษกร คำคง. (2542). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร.
- ปิยนท์ อากาศกุลเดช. (2554). “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). “บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตาม แนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS)”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิเศษศักดิ์ ยืนยง (2553). “ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดธนบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ยุทธดนัย อ่องสกุล. (2551). “พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคในตำบล ตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อ สตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). **อุตสาหกรรมสาร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.dip.go.th/Default.aspx?tabid=447>
- วิทยากร เชียงกุล. (2552). **จิตวิทยาวัยรุ่น : ก้าวข้ามปัญหาและพัฒนาศักยภาพด้านบวก**: 191. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการตลาดใจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอเดียนส์ไตร์.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์. (2543). **สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาเบื้องต้น: Introduction to Sociology and Anthropology**. กรุงเทพมหานคร: กิจจันทร์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**: 41-42. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ดวงกมล.
- \_\_\_\_\_. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์จำกัด.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 13, เรื่องที่ 8 อาหารไทย. (2532).  
สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สำนักงานกลางหอรัษฎากรพิพัฒน์ในพระบรมมหาราชวัง.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28, เรื่องที่ 3 ตลาด. (2547).  
สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สำนักงานกลางหอรัษฎากรพิพัฒน์ในพระบรมมหาราชวัง.
- สุทธิ ชิตชอบ. (2548). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุพัตรา แซ่ตั้ง. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาตรีเกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**: 31. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรจำนวน 26,520ครัวเรือนทั่วประเทศ** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ ไวยกุล. (2546). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู”. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Alderfer, Clayton P. (1969). **An Empirical Test of a New Theory of Human Needs**. Vol.4, Organizational Behavior and Human Performance.
- Barnard Chester I. (1938). **The Function of Executive**. Cambridge, Harvard University Press.
- Berkowitz, E.N, R. A. Kerin, S.W. Hartley, and W. Rudelius. (2000). **Marketing**. (6<sup>th</sup> ed). Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. (2<sup>nd</sup> ed). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001). **Consumer behavior**. (9<sup>th</sup> ed). USA: Harcourt College Publishers.
- Bovee, C. L. et. al. (1933). **Management**. New York: McGraw-Hill.
- De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (1996). **Theories of mass communication**. (5<sup>th</sup> ed). London: Longman.
- Donthu & Gilliland. (2002). **The single consumer**. [Electronic version]. Journal of Advertising Research, 42 (November –December).
- Etzel, walker and Stanton. (2007). **Marketing14 International Edition 2007**. McGraw-Hill.Companies, 2007.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.



- Jones, D.B. (1994). **Setting promotional goals:** a communications relationship model. Journal of Consumer Marketing.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management:** analysis, planning, implementation And control. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: A simon & Schuster Company. Kotler, Philip.
- \_\_\_\_\_. (2000). **Marketing Management.** The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management.** (11<sup>th</sup> ed). Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing.** United States: South-Western College Publish.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). **Basic Marketing.** (10<sup>th</sup> ed). Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.
- McClelland, D.C. (1985). **Human Motivation.** Oakland, N.J. : Scott. Foresman and company.
- Moven, J.C. and Minor, M. 1998. **Consumer behavior.** (5<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Plunkett and Attner. (1994). **Introduction to management.** (5<sup>th</sup> ed). CA: Wadsworth.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). **Consumer behavior.** (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2007). **Consumer behavior** (9<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Simon, Herbert A. (1977). **Administrative Behavior.** (2<sup>nd</sup> ed). New York : The Free Press.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior.** (3<sup>rd</sup> ed). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.







### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

#### คำชี้แจง

1. โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย  ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและ  
เติมข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี
2. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา
  - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
เลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา
  - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาด  
น้ำอัมพวา และข้อเสนอแนะ

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยจึง  
ใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยหวังเป็น  
อย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววิภาดา เนินมรักษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

## แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) หน้าตัวเลือก ที่ตรงตามความเป็นจริง

## 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21-30 ปี  
( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี  
( ) 51-60 ปี ( ) 61 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 4. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา ( ) ประถมศึกษา  
( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย  
( ) ปวส.หรืออนุปริญญา ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ( ) เจ้าของกิจการ (พ่อค้า / แม่ค้า)  
( ) นักร้อง / จัดสวน / ตกแต่งบ้าน ( ) เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่  
( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 - 10,000 บาท  
( ) 10,001 - 15,000 บาท ( ) 15,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 25,000 บาท ( ) มากกว่า 25,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหาร ภายในตลาดน้ำอัมพวา ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตลาดน้ำ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7. อาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท					
8. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
9. อาหารมีความสะอาด					
10. อาหารรสชาติดี					
11. อาหารมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
<b>ด้านราคา</b>					
12. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร					
13. ราคาถูกกว่าที่ตลาดอื่นๆ					
14. ราคามาตรฐานเทียบกับตลาดอื่นๆ					
15. ราคามีป้ายบอกชัดเจน					
16. ราคาต่อรองได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
17. อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
18. อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน					
19. อยู่ในทำเลที่มีรถโดยสารประจำทาง					
20. มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
21. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / ใบปลิว เป็นต้น					
22. มีโปรโมชั่นลดราคา หรือสะสม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกของแถม					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ต่อไปนี้ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหาร ภายในตลาดน้ำอัมพวา ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตลาดน้ำ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. มีการจัดกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ อาหารภายในตลาดน้ำ เช่น งานวัน ลอยกระทง เป็นต้น					
24. มีการโฆษณาตัวอย่างอาหารให้ชม ให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b><u>ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย</u></b>					
25. ผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ					
26. ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก และรวดเร็ว					
27. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ					
28. ผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด					
29. ผู้ขายมีความรู้ในอาหารของตน และ สามารถแนะนำอาหารได้					
<b><u>ด้านกระบวนการ</u></b>					
30. มีกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวก สะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ตู้ATM / ห้องน้ำ / เก้าอี้ พักผ่อน เป็นต้น					
31. มีกระบวนการ ด้านการจัดการจราจร ภายในตลาดน้ำที่รวดเร็ว และเป็น ระเบียบ					
32. มีกระบวนการ ด้านการบริการ โดยมี กองอำนวยการตลาดน้ำคอยให้ข้อมูล ทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น					
33. มีกระบวนการ ด้านการรักษาความ ปลอดภัยที่ดี					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตลาดน้ำ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหาร ภายในตลาดน้ำอัมพวา ในระดับใด					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ</b>					
34. ตลาดน้ำมีความสะอาด และมีความ เป็นระเบียบ					
35. ตลาดน้ำมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่ กว้างขวาง					
36. ตลาดน้ำมีการจัดสรรโซนการขาย อาหารแยกประเภทชัดเจน					
37. ตลาดน้ำมีรูปแบบการจัดวางอาหารที่ เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกอาหาร					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำ  
อัมพวา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่อไปนี้ ส่งผลต่อการ เลือกซื้ออาหาร ภายในตลาดน้ำอัมพวา ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตัวท่านเอง)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การจูงใจในการซื้ออาหาร</b>					
38. ตลาดน้ำใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน					
39. อาหารถูกกว่าที่อื่น					
40. เพื่อน /ญาติ แนะนำให้ซื้ออาหาร					
41. กลยุทธ์การขายจากผู้ขาย					
42. ได้รับการกระตุ้นจากสื่อ โฆษณาต่างๆ					
<b>การรับรู้ในตลาดน้ำอัมพวา</b>					
43. มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก					
44. มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ					
45. มีผู้คนมาซื้ออาหารจำนวนมาก					
46. แผงค้ำมีความสะอาด เป็นระเบียบ					
47. เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงในอำเภออัมพวา					



ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่อไปนี้ ส่งผลต่อการ เลือกซื้ออาหาร ภายในตลาดน้ำอัมพวา ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตัวท่านเอง)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b><u>การเรียนรู้ในตลาดน้ำอัมพวา</u></b>					
48. อาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา และ หลากหลายมาตรฐาน					
49. การจัดโซนแผงค้าที่แยกประเภทอาหาร ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
50. เป็นแหล่งรวมอาหารที่ใหญ่ที่สุดในเขต พื้นที่อำเภออัมพวา					
51. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ / ห้องน้ำ / เก้าอี้พักผ่อน					
<b><u>บุคลิกภาพของท่าน</u></b>					
52. ท่านขอหาแหล่งเลือกซื้ออาหารใหม่ๆ					
53. ท่านขอหากิจกรรมในวันหยุด					
54. ท่านชอบติดตามความทันสมัยของอาหาร					
55. ท่านชอบการออกนอกบ้าน					
56. ท่านชอบการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร					
<b><u>ทัศนคติที่ท่านมีต่อตลาดน้ำอัมพวา</u></b>					
57. ตลาดน้ำอัมพวา มีอาหารที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
58. ตลาดน้ำอัมพวา สามารถสร้างกิจกรรม ในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้					
59. ตลาดน้ำอัมพวา มีระบบการจัดการที่ดี เช่น ที่จอดรถ แผงค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
60. ตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดน้ำแห่งแรก ที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการอาหาร					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา  
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเป็นจริง

61. ท่านมาซื้ออาหารที่ตลาดน้ำอัมพวาประมาณกี่ครั้งต่อเดือน
- ( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-5 ครั้ง  
( ) 6-8 ครั้ง ( ) มากกว่า 8 ครั้ง
62. ท่านเลือกซื้ออาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) อาหารคาว (แกง/ต้ม/ผัด/ทอด/ปิ้ง/ย่าง/เครื่องจิ้ม/ยำ ฯลฯ)  
( ) อาหารชุด (ส้มตำ/จิ้มจุ่ม/หมูกะทะ/สุกี้ยากี้/ข้าวแช่ ฯลฯ)  
( ) อาหารจานเดียว (ข้าวราดต่างๆ/ก๋วยเตี๋ยว/ผัดไท/หอยทอด/ขนมจีน/สปาเกตตี้/มะกะโรนี ฯลฯ)  
( ) อาหารว่าง (ข้าวเกรียบ/หมี่กรอบ/ลูกชิ้นทอด/ย่าง/ขนมจีบ/ต้มซ่า/ขนมปัง/สาकुไส้หมู ฯลฯ)  
( ) อาหารหวาน (ขนมหวานไทย/ไอติม/น้ำแข็งใส ฯลฯ)
63. ช่วงเวลาที่ท่านมาซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา คือ ช่วงเวลาใด
- ( ) 16.00-17.00 น. ( ) 17.00-18.00 น.  
( ) 18.00-19.00 น. ( ) 19.00-20.00 น.
64. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้ออาหารที่ตลาดน้ำอัมพวากับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) มาคนเดียว ( ) มากับครอบครัว /ญาติ  
( ) มากับเพื่อน ( ) มากับคนรัก
65. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้ออาหารของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ตนเอง ( ) ครอบครัว /ญาติ  
( ) เพื่อน ( ) คนรัก
66. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ต่อครั้งที่ท่านซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา
- ( ) ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 501-1,000 บาท  
( ) 1,001-2,000 บาท ( ) มากกว่า 2,000 บาท
67. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข  
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 24 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาววิภาดา เนียมรักษา รหัสประจำตัว 57602359 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุด)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 24 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาววิภาดา เนียมรักษา รหัสประจำตัว 57602359 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กษณท์ ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 24 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์

ด้วยนางสาววิภาดา เนียมรักษา รหัสประจำตัว 57602359 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นางสาววิภาดา เนียมรักษา 99/9 หมู่ 9 ตำบลคอนทราย อำเภอโศกราม จังหวัดราชบุรี 70120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2555	วิศวกรผลิต ฝ่ายผลิต บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ปัจจุบัน	วิศวกรออกแบบ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

