



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Affecting the Investment Decision of Entrepreneurs in the
Krungsri Market of Phranakhonsri Ayutthaya

นางสาวมาลี พรหมชะอ่อน

นางสาวศิรินทร์ เทียงทัต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

เงินกองทุนส่งเสริมงานวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายอื่นที่สนใจมาลงทุนในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
7. การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 325 ร้านค้า โดยมีการแบ่งกลุ่มของประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

-กลุ่มตลาดน้ำ	จำนวน	45	ร้านค้า
-กลุ่มตลาดบก	จำนวน	75	ร้านค้า
-กลุ่มถนนคนเดิน	จำนวน	205	ร้านค้า
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	325	ร้านค้า

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. พบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อยต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้า และภูมิฐานะ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (เนื่องจาก มีค่า Sig มากกว่า 0.05) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1
2. พบว่าสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ ได้แก่ กลุ่มตลาด และชนิดสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2
3. พบว่าสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี ซึ่งมีประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ ต้นทุนในการขายต่อเดือน (เนื่องจาก มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) และมีปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญคือรายได้จากการขายต่อเดือน (เนื่องจาก มีค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05)

Abstract

This research aims to study the factors affecting investment decisions of entrepreneurs in Krungsri market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This time, the objective is to study general information. of entrepreneurs in the Krungsri market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province To study the factors affecting investment decisions of entrepreneurs in the Krungsri market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and to use as a guideline in Decisions of other entrepreneurs interested in investing in the Krungsri market Phra Nakhon Si Ayutthaya Province The researcher conducted the research with the following steps:

The population used in this study were entrepreneurs in the Krungsri market. Phra Nakhon Si Ayutthaya Province which has a total population of 325 shops, divided into 3 groups of the population as follows:

- Floating market group, number of	45	shops
- Land market group, total of	75	shops
- Walking street group,	205	shops
Total	325	shops

Results of the research appear as follows.

Article 1. It was found that the first hypothesis was the demographic factor which consisted of The sub-factors are age, education level. Experience in selling products and domicile was not significantly different at 0.05 (because the Sig value is greater than 0.05). Therefore, assumption 1 was rejected.

Article 2 Market factors affect investment decisions of entrepreneurs in Krungsri market, which consists of various sub-factors such as market segments and product types there is a difference was significantly at 0.05 (because the Sig value is less than 0.05), therefore, the second hypothesis was accepted.

Article 3 Financial factors affect entrepreneurs' investment decisions. in the Krungsri market, which consists of Factors that have significant differences are cost of sales per month (because the Sig. value is less than 0.05), and there are factors that are not significantly different. is the monthly sales revenue (because the Sig value is greater than 0.05)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คณะวิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ได้พิจารณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ที่ให้คำปรึกษาจนทำให้ผลงานวิจัยครั้งนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้ กองทุนสนับสนุนงานวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

คุณค่าที่เกิดจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ขอมอบแด่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญเรื่อง	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้อง/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	4
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีกับการลงทุน	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มตลาด	41
4-2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกชนิดสินค้า	41
4-3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
4-4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4-5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้า	42
4-6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามต้นทุนในการขายต่อเดือน	43
4-7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้จากการขายต่อเดือน	43
4-8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	43
4-9	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	44
4-10	แสดงว่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	46
4-11	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	47
4-12	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	48
4-13	แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประสบการณ์ในการขายสินค้า) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	48
4-14	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประสบการณ์ในการขายสินค้า) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของ ผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	49
4-15	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ภูมิลำเนา) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	50
4-16	แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านตลาด (กลุ่มตลาด) ที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-17	แสดงค่า Welch ของความแปรปรวนปัจจัยด้านตลาด (กลุ่มตลาด) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	51
4-18	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตลาด (กลุ่มตลาด) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	52
4-19	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตลาด (ชนิดสินค้า) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	53
4-20	แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	53
4-21	แสดงค่า Welch ของความแปรปรวนปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	54
4-22	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	54
4-23	แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านการเงิน (รายได้จากการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	56
4-24	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้จากการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	56

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากผลการวิจัยขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้รายงานสถิติการท่องเที่ยวจากทั่วโลกพบว่าประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุดเป็นประวัติการณ์ถึง 1.65 ล้านล้านบาทซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลกรองมาจากประเทศอเมริกาและประเทศสเปนที่เป็นอันดับที่ 1 และ 2 ของโลกประเทศไทย

เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564) และเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งโบราณสถาน ดินแดนประวัติศาสตร์ แหล่งธรรมชาติชุมชนและศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น อีกทั้งยังมีวิถีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เรียนรู้วิถีชีวิตพื้นฐาน การร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลงานประเพณีซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวที่ก้าวเข้าไปพบความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวและประเพณีไทยที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของแผ่นดิน

การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมและฟื้นฟูทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ควรมีการรวบรวมองค์ความรู้และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีการเก็บรวบรวมไว้ นำเสนอในรูปแบบของการศึกษาทางการท่องเที่ยว การอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรมในเกาะพระนครศรีอยุธยา การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว จัดเส้นทางท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อจัดบริการเส้นทางท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การให้ความร่วมมือกับรัฐบาล แก้ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค พัฒนาทักษะการใช้ภาษาของผู้ประกอบการขนาดเล็ก การพัฒนาระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวโดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประกอบการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางอาเซียน ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยต้องอาศัยการจดจำของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่มีเอกลักษณ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ศูนย์กลางวัฒนธรรมอาเซียน การยกระดับการมีส่วนร่วมทางสังคมในแหล่งมรดกวัฒนธรรม ควรมีการส่งเสริมศักยภาพชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การยกระดับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อม ควรมีการพัฒนา

ภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบขนส่ง และการจราจร (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุชนะ เตชคณา และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 4 (2), 34 -45)

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เมื่อย้อนกลับมามองการส่งเสริม ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นนำเสนอโบราณสถานที่มีอยู่เดิมและ มีการส่งเสริมฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมบางประเภท แต่พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นำเสนอ นั้น ยังสามารถที่จะพัฒนาเพิ่มเติมจากเดิมได้ให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งนี้เห็นได้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสุขภาพลักษณะความเป็นมรดกโลก หรือที่ UNESCO เรียกว่า “มรดกวัฒนธรรม”

สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานที่เป็นที่นิยมของท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทย ที่สำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษาเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ตั้งแต่สมัยอยุธยาทั้งด้านการแต่งกายสถานปัตยกรรมที่งดงามและคงเอกลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่น และแสดงพื้นบ้าน ของกินของใช้ในยุคเก่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย

ตลาดกรุงศรีเป็นจุดศูนย์รวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่จะได้เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศ และทัศนียภาพอันงดงามแบบไทย ๆ ด้วยการเดินชมตลาด เพื่อชิมอาหารรสชาติดีร่อย ๆ เรียงคลองยาว หรือจะซื้อหาของกินของฝากบนร้านค้าที่ตั้งเรียงรายอยู่ในซุ้มขายสินค้าอันสวยงามรอบ ๆ ตลาดกรุงศรี

ตลาดกรุงศรี ตั้งอยู่บริเวณคูน้ำข้างตลาดกรุงศรี หลังศาลากลางหลังเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันเป็นศูนย์ท่องเที่ยวอยุธยา (Ayutthaya Tourist Center) สถานที่เที่ยวฮอตฮิตแห่งใหม่ของอยุธยาแบบชิวิ ๆ เป็นกันเองถนนคนเดินกรุงศรี ชม ช็อป ชิม ตามปณิธานความตั้งใจคือ เพื่อให้ตลาดกรุงศรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ผู้ที่มาเยือนได้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทย เห็นคุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรมของไทยแผ่นดินอันอบอุ่นของไทย ที่บรรพบุรุษได้ต่อสู้เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้มีที่อยู่อาศัยและควรรักษาไว้ให้ดีอีกนานกลางเมืองมรดกโลก ภายใต้บรรยากาศย้อนยุคและกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น หวังดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจ “ตลาดกรุงศรี” ที่มีการจัดสถานที่แบบย้อนยุค มีการนำสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยารวบรวมไว้อย่างมากมาย รวมถึงการเดินตลาดในบรรยากาศคึกคัก พร้อมกับการชมการแสดงพื้นบ้านต่าง ๆ อีกมากมาย และสื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการลงทุนของผู้ประกอบการ การประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามสิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการคือ ผลกำไรจากการลงทุนนั้น ๆ และความอยู่รอดทางธุรกิจ

และด้วยเหตุนี้จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จึงควรมีการศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าอยู่ในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดกรุงเทพฯ หมายถึง ตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและมรดกโลกที่ได้รับสนับสนุนรัฐบาล เป็นการจัดสถานที่แบบย้อนยุค มีการนำสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยารวบรวมไว้อย่างมากมาย รวมถึงการเดินทางในบรรยากาศค้ำคืน พร้อมกับชมการแสดงพื้นบ้านต่าง ๆ อีกมากมาย

การตัดสินใจในการลงทุน หมายถึง การกำหนดทิศทางการตัดสินใจซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่มีต่อการลงทุน เมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเพียงพอ

รายได้จากการขาย หมายถึง รายได้ที่หักออกจากต้นทุนในการซื้อสินค้าแล้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ที่สนใจลงทุนได้ทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาด
3. ทำให้คณะกรรมการที่บริหารจัดการตลาดมีข้อมูลและสามารถกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการตลาดได้อย่างมีคุณภาพ
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายอื่นที่สนใจจะมาลงในตลาดน้ำกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้อง/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ ดังนี้

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.1 องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

1.1.2 ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, น. 185-186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงคือการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์แน่นอนน้อยกว่า การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้ อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มืดแปดด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้น การตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

1.2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, น. 187 -188) ได้แบ่งขั้น ตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้นในหน่วยงาน การตัดสินใจก็คงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจึงควรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหาและรับรู้ว่าองค์กรมีปัญหาอย่างประโชยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต คำว่า “ปัญหา” หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดซึ่งไม่ตรงกับ ความต้องการ โดยอาจพิจารณาได้จากเหตุการณ์ต่อไปนี้

1.1 ผลงานปัจจุบันลดลงจากเดิม ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น ผลงานของปีนี้ ลดลงจากปีที่แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริการด้อยคุณภาพมากขึ้น อัตราการลาออก การโอนย้ายของข้าราชการในหน่วยงานสูงกว่าปีที่ผ่านมา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะชี้ให้ผู้บริหารทราบว่าเริ่มมีปัญหาเกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์การ

1.2 ผลงาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ผลตอบแทนการลงทุน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายการใช้จ่ายเงินงบประมาณที่กำหนดไว้ กำไรต่ำกว่าที่คาด เป็นต้น

1.3 ผู้ปฏิบัติงานไม่พอใจการบริหารงาน โดยเห็นได้จากการร้องเรียน การร้องทุกข์ การเขียนบัตรสนเท่ห์ การประท้วงในลักษณะการเถียงงาน การขาดงาน การลาออก การโอนย้ายไปทำงานที่อื่น การเรียกร้องของสหภาพแรงงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเตือนให้ผู้บริหารให้ความสนใจ โดยควรสืบเสาะสาเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งอาจเป็นการไม่พอใจ การเล่นพรรคเล่นพวก การเลื่อนตำแหน่งที่ไม่เป็นธรรม และอื่นๆ เพื่อหาทางแก้ไขอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการ แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องนั้น ผู้บริหารองค์การต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุของ ปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง ผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหานั้นด้วย และต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นปัญหา เช่น การมีผู้ขาดงาน ลาออกมาก ผู้บริหารอาจคิดว่าการลาออกเป็นปัญหาจึงแก้ไข โดยการจ้างคนงานเพิ่ม หรือมาตรการลงโทษผู้ขาดงาน ซึ่งทางแก้ไขปัญหานี้อาจไม่ถูกทาง เพราะสาเหตุที่แท้จริงอาจอยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานก็ได้ การวิเคราะห์สาเหตุ ของปัญหาจะเริ่มโดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถาม ต่อไปนี้คืออะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียหายอย่างไร ไหมมาน้อยแค่ไหน ขอบเขตของปัญหากว้างขวางเพียงใด มีผลกระทบต่อบ้าง เมื่อได้ระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาแล้วก็เป็นการค้นหาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1 พิจารณามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่าทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบดูความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ ข้อควรระวังในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก็คือ ระวังอย่าใช้ “อาการ” เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ค้นหาได้ต้องสอดคล้องกับคำตอบ คือเมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถแก้ปัญหาได้ และต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหารต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มีแนวโน้มจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการ ส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้น เมื่อได้มีข้อมูล ครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มีการประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่าปัญหาแต่ละเรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธี จึงไม่ควรรีบตัดสินใจ โดยมีได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตาม แนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้นควรต้องมีลักษณะประหยัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วยการแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ ผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลยก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้ เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมาน้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี คือ

4.1.1 ผู้บริหาร ใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เองวิธีการนี้จะใช้ เมื่อมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุดเกณฑ์หาจุดสูงสุด ของทางเลือกที่ต่าง ๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุดและเกณฑ์สร้างความพึงพอใจทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกต่าง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้ และสามารถปฏิบัติได้ด้วย ทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไป ย่อมไม่อาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ โดยถ้าสอดคล้องมาก ก็มีลำดับความสำคัญสูง และถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่ำ

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อนส่วนอื่น ๆ ขององค์การ ทางเลือกที่ดีนั้นเมื่อได้เลือกใช้ในทางปฏิบัติแล้วควรมีผลกระทบต่อนส่วนอื่นขององค์การน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบเลย เพราะถ้ามีผลกระทบมากอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก เช่น การแก้ปัญหาขาดทุนโดยการลด

ต้นทุนการผลิตอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต ซึ่งทำให้ไม่มีคนซื้อสินค้าก็ได้ จึงควรเลือก ทางเลือกอื่น เช่น การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และปรับราคาสินค้าแทน

4.2.4 เป็นทางเลือกที่องค์การสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือก บางอย่างแม้จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์การ มีอยู่แล้วไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.2.5 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควร สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ เช่น องค์การมีเป้าหมายมุ่งขยายส่วนแบ่งการตลาด แต่ถ้าผู้บริหาร ใช้เกณฑ์กำไรสูงสุดในการประเมินทางเลือก ก็อาจทำให้ผลที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์การ

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการ ประเมินทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ แล้ว การตัดสินใจเลือก ก็ง่ายขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยคำนึงถึงหลักการ ต่อไปนี้ด้วย

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เป็นแนวทางที่บรรลุ จุดหมายหรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่ และให้ประโยชน์ตอบ แทนสูงสุดหรือไม่

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้ง ระหว่างวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมีการกำหนด วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งอาจ ทำให้ผู้บริหารสับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกันไว้ด้วย และเปรียบเทียบประเมินในแต่ละกลุ่ม ทางเลือก ผู้ตัดสินใจอาจจะได้แง่ความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ จนกว่าจะได้้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติ ให้บังเกิดผล การตัดสินใจบางเรื่องอาจมีเหตุมีผลให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถนำมา ปฏิบัติได้หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการ ตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไปตามที่ คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่ หลักการติดตามผลมีดังนี้

7.1 ติดตามดูว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วทั้งที่

7.2 ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติตามด้วยความเต็ม ใจหรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหาดังตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบน ไม่ตรงตามที่คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง

ข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือ ถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนไป ผลของการดำเนินการอาจเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ในตอนดำเนินการติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย

1.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับรู้ความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทักษะ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พันธุ์วัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการ บริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ แตกต่างกันไป การรับรู้นั้นอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพ ได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอไรป์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมาว่าเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่าผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ ฮาลอ บัฟเฟก (Halo Buffect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นคนดีรับผิดชอบคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติและเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้มีอาการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ โปรเจกชั่น (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิดหรือการกระทำของตนไปให้คนอื่น โดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตนซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานช้าช้า ขาด ความก้าวหน้า

ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิมและไม่ต้องการ ความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขัดทอดสาเหตุแห่งความผิดพลาด ไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ เปอเซปทู ดีเฟนซี (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไปก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาด โดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้นี้ก็ยังพยายามรักษา ความเชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากความรู้ กระบวนการเรียนรู้ ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป

ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการ สะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหาร ได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพหมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคน ที่เป็นการผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจ ที่แสดงออกคือ คนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็น ส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากความรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้ กล้าเสีย บางคนชอบบรีอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอน มักชอบบรีอเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้ บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาท ไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวังผลตอบแทน ทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคน ด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยน หรือ โยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับ พนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการ เปลี่ยนแปลงวิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

1.2.5 วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่าง ๆ ทั่วไปในการตัดสินใจ

1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ

1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคล ที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ

1.3 ตัดสินใจ โดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง

1.4 ตัดสินใจ โดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดีเพราะมีการตั้งสมมติฐานมีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟิ เทคนิคเจอร์ วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจประมาณ 5-10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้ว ส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technique) มีขั้นตอน คือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อยและนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาคงตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้ คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ค้นหา รวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
3. อย่ามองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคตเป็นที่ตั้ง
4. ต้องมีความกล้าและใจป่า กล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
5. เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
7. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพสูงสุด
8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางในโอกาสต่อไป

1.2.6 อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน
2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อม ต่างกัน
3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกหลายๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ ง่ายและสะดวก
4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา
5. ลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ มักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่ วัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การ อย่างไรบ้าง

6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหานั้น นอกจากนั้นแล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหรือตัวแปร ที่อยู่ เบื้องหลังดังกล่าว อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัวและการตัดสินใจนั้น ๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้อารมณ์อยู่ เนื่อ เหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบใน การตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกันจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและ เหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกโดย องค์ประกอบในการตัดสินใจจะ ประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นหน้าที่พื้นฐานของการบริหารจัดการ เช่น สินค้าประเภทใดที่จะนำมาขาย ควรใช้ วิธีการผลิตใด ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างไร เป็นต้น การตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับทางเลือกอย่างน้อยสอง ทางเลือกโดยการเปรียบเทียบต้นทุนและ ผลประโยชน์ของทางเลือกหนึ่งกับต้นทุนและผลประโยชน์ของอีก ทางเลือกหนึ่ง โดยใช้ต้นทุนที่แตกต่าง ระหว่างทางเลือกเรียกว่า ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง (Relevant Cost) ข้อมูลของ ต้นทุน และผลประโยชน์จึง ต้องแยกส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออก เนื่องจากต้นทุนและผลประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องจะทำให้ผู้ตัดสินใจเข้าใจ ผิด และการตัดสินใจที่ไม่ดีมักมีผลมาจากการนำข้อมูลต้นทุนและผลประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้อง มา วิเคราะห์ ผู้บริหารที่ดีจะต้องสามารถแยกแยะต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้ง ภายในและ ภายนอกกิจการ และประยุกต์สารสนเทศให้เหมาะสมกับการตัดสินใจหลากหลายรูปแบบ

Economic Intelligence Center บทความในหัวข้อเรื่อง ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค โลกาภิวัตน์ : อุตสาหกรรมอาหาร ได้กล่าว อุตสาหกรรมอาหารอีกหนึ่งเทรนด์ธุรกิจในตลาดสินค้า อุปโภคบริโภค (consumer good) ซึ่งมีความน่าสนใจและโดดเด่น และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้าง

รายได้เข้าประเทศนับล้านล้านบาทต่อปี อุตสาหกรรมอาหารเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างสูง คำถามที่น่าสนใจ คือ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน segment ไหนที่กำลังมาแรงและมีศักยภาพการเติบโตที่น่าจับตามองมากเป็นพิเศษในยุคนี้ ซึ่งเราจะมาค้นหาคำตอบร่วมกันต่อจากนี้

Ready meal หรืออาหารพร้อมทาน คือ โมเดลธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อจำกัดในด้านเวลาและความสะดวกสบาย ได้กลายเป็นโจทย์ใหญ่และเงื่อนไขสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไปแล้ว อาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคที่ทุกคนต่างใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบไปโดยปริยาย ยิ่งไปกว่านั้น ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ยังนิยมอาศัย ตามคอนโดมิเนียมในย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งอาจไม่สถานที่ที่สะดวกสำหรับทำอาหาร หรือแม้แต่ต้องตื่นเช้า-กลับดึกมากขึ้น ดังนั้น โอกาสในการปรุงอาหารรับประทานอาหารเองที่บ้านจึงเป็นไปได้น้อยมาก ยิ่งไปกว่านั้น การที่ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานนอกบ้านกันทั้งคู่ รวมทั้งขนาดครอบครัวที่มีแนวโน้มเล็กลงคืออีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าปัจจุบันขนาดครอบครัวในเอเชียลดลงจาก 4.3 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 1995-2000 เหลือเพียง 3.8 คน ต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 2000- 2010 และมีแนวโน้มเล็กลงเรื่อย ๆ ในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136 - 137) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้นส่วนใหญ่มักจะ เกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าไปถึงลูกค้า นั้นเรา จำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้และทางด้านลูกค้าเองนั้น ก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

โคเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิฐ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขายนักวิเคราะห์บางรายรู้สึกว่หลัก 4Ps มองข้าม หรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือใน การกำหนดวิธีทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ใน การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

ราคา (Price)

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า ความหมายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจพฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับ กฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนด กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี

ระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนอง ต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

การจัดจำหน่าย (Place)

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข่าวสารในลักษณะ บอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้

- แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์
- โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่: รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุม ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทำการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม นี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่ายอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจาก ผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลควรต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีกับการลงทุน (Investment) (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

1. การลงทุน (Investment) การลงทุน หมายถึงการกักเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กักเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต การลงทุนแบ่งเป็นประเภท ใหญ่ได้ 3 ประเภท (จิรัตน์สังข์แก้ว 2544: 6)

1.1 การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) การลงทุนของผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าประเภทถาวร (Durable Goods) เช่น รถยนต์เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังการใดเป็นรูปตัวเงิน แต่ผู้ลงทุนหวังความพอใจในการใช้ทรัพย์สินเหล่านั้น การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่าการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment) เงินที่จ่ายซื้อเป็นเงินที่ได้จากการออม การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยนอกจากจะให้ความพอใจแก่เจ้าของบ้านแล้ว ในกรณีที่อุปสงค์ (Demand) ในที่อยู่เพิ่มขึ้นมากกว่าอุปทาน (Supply) มูลค่าบ้านที่ซื้อไว้จะสูงขึ้น หากขายจะได้กำไรซึ่งถือว่าเป็นเพียงผลตอบแทน

1.2 การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) การลงทุนในความหมายเชิงธุรกิจหมายถึงการซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้ที่ได้นี้เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน มีข้อสังเกตว่าเป้าหมายในการลงทุนของธุรกิจคือกำไร ซึ่งกำไรจะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้กล่าว

โดยสรุปได้ว่าเป็นการนำเงินออมหรือเงินที่สะสมไว้ (Accumulated Fund) และ/หรือเงินกู้ยืมจากธนาคาร (Bank Credit) มาลงทุนเพื่อสร้างหรือจัดหาสินค้าประเภททุน ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องจักร อุปกรณ์และสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ลงทุนในที่ดิน โรงงาน อาคารสิ่งปลูกสร้าง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุนเป็นผลตอบแทน

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย ดังนี้

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Moven and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การจ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรักษ์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทางการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “ปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

4.2 ลักษณะผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช้ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการ อย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช้ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ต้มสุรา ที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ต้มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ต้มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสม น้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

4.3 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็น การซื้อขององค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ เป็นต้น

4.4 ทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรวมของมนุษย์ และการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็จำต้องอาศัยความรู้และแนวทางวิเคราะห์ทำนองเดียวกับ การศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป ขณะเดียวกันก็เป็นที่ยอมรับกันว่า การศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ พฤติกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนมาก และเป็นเรื่องที่มีสาเหตุของตัวที่มีอิทธิพลต่าง ๆ มาสัมพันธ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วยมากมาย ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะต้องสร้างรูปแบบ (Model) ขึ้นใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งต่างก็มีส่วนในการกำกับพฤติกรรม ดังกล่าว รูปแบบของพฤติกรรมนี้จะกระทำได้อีกโดยอาศัยข้อสมมติฐาน และทฤษฎีของวิชาการหลาย ๆ สาขามาประกอบเข้าด้วยกันการสร้างรูปแบบผู้บริโภคเพื่อการเข้าใจต่อไปถึงการศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคจะเริ่มต้นได้ดีที่สุดโดยการอาศัยผลการศึกษาและการพยายามเข้าใจถึงเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อเป็นรากฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ข้อสมมติฐานและทฤษฎีความรู้ที่ได้จากการศึกษาทดลอง เพื่อทราบถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับคนที่ปีผ่านมา ได้มีส่วนอย่างสำคัญในการสร้าง

แนวคิดต่าง ๆ เอาไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ในขั้นตอนนี้จะได้ อธิบายให้ทราบถึงอิทธิพลที่สำคัญชนิดต่าง ๆ ที่จะมีต่อผู้บริโภคและความเกี่ยวพันกันของอิทธิพล เหล่านี้ที่มีต่อกัน ทั้งนี้

จิตวิทยาของตัวคน

การเข้าใจถึงจิตวิทยาของตัวคนว่ามีลักษณะและขอบเขตที่เกี่ยวข้องของเป็นอย่างไรนั้น อาจแสดงให้เห็นเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสาระสำคัญของผลจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์สรุปเป็นข้อ สมมติฐานที่สำคัญได้ดังนี้ คือ ปกติคนทุกคนจะมีขอบเขตของจิตวิทยาอยู่เสมอ คนทุกคนจะตกอยู่ ภายใต้อิทธิพล ของความกดดันต่าง ๆ หลายประการเป็นประจำตลอดเวลา อิทธิพลเหล่านั้นจะ ประกอบด้วย แรงกดดันจากภายใน อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา และ ที่ซึ่งมีแรงกระทบต่อเขาได้เสมอ และยังเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเวลาทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคตอีกด้วย รายละเอียด ของสิ่งเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องอยู่โดยปกติแล้วคนทุกคนจะถูกกระตุ้นโดย ความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากภายในเสมอ ความต้องการที่เป็นแรงผลักดันเพื่อที่จะให้มีการ ตอบสนองเหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เองภายในแตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เขาอาศัย อยู่ความต้องการภายในเหล่านี้จะสามารถแสดงปฏิกิริยา (ที่ต้องการตอบสนอง) ออกมาตลอดเวลาใน ทุกขณะที่เป็นอยู่แม้ ณ เวลาปัจจุบัน สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตน่าจะไม่มี อิทธิพลเกี่ยวข้องโดยตรงกับปฏิกิริยาที่แสดง ณ เวลาปัจจุบัน (เวลาใดเวลาหนึ่ง) ดังกล่าวอิทธิพลตัว สำคัญตัวเดียวเป็นตัวกำกับพฤติกรรมของคน จึงเป็นความต้องการจากภายในเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การอธิบายพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาจิตวิทยาของตัวคนเพื่อเข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Human actions) ถึงแม้จะมีความยุ่งยากตามที่กล่าวมาแล้ว ปัญหาเรื่องการเข้าใจถึงสาเหตุแห่งพฤติกรรมนั้นยังมีความ ยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากกว่านี้อีก กล่าวคือ ยังมีส่วนสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ สาเหตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน ความคิดนั้น คือ กระบวนการทางด้านความคิด (Mental processes) ที่เป็นกลไกในการคิด และ วิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ เป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง โดยเหตุที่กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมด้วยดังนี้ เพื่อความสมบูรณ์ในการเข้าใจเรื่องราวของพฤติกรรมจึงจำเป็นต้องมีการอธิบายถึง สิ่งที่กำลังมานี้ด้วย เนื่องจากจากกระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้การอธิบาย จึงต้องอาศัยวิธีเดียวเท่าที่มีอยู่ คือ การใช้วิธีลงความเห็นแบบอ้างอิง (inference) เพื่อที่จะทราบถึง สาเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น และที่ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้บุคคลดังกล่าว ปฏิบัติไปเช่นนั้นปัญหาของการ อธิบายพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการคิดในสมองของคนที่เราไม่อาจ มองเห็นได้นั้น การที่จะเข้าใจโดยมีหลักเกณฑ์ เท่าที่อำนวยความสะดวกให้ทำได้นั้นจะกระทำได้โดยใช้วิธีทาย หรือ ลงความเห็นโดยวิธีอ้างอิงจากสิ่งที่เราสามารถสำรวจ หรือมองเห็นได้กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออก ย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุทำให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองหรือสำรวจเห็นได้

ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimulus or antecedents) ที่ซึ่งส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัย อีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง สิ่งนี้เองที่เป็นปัญหาที่เราจำเป็นต้องหาทางเข้าใจวิธีเข้าใจตามวิธีวิเคราะห์ในกระบวนการของพฤติกรรมที่ อาจทำได้ก็คือ ในขั้นแรกที่เราได้ทราบถึงสาเหตุแห่งตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นและมีกระทบแล้ว เราจำเป็นต้องกระโดดข้ามไปสำรวจดูพฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกมาซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของ ปัจจัยทั้งสองอย่างว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรการสามารถเข้าใจถึงสาเหตุส่วนหนึ่งเท่าที่มองเห็นได้และ ตรวจสอบสัมพันธ์ ไปถึงผลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมย่อมพอที่จะทำให้เราสามารถทายหรือ คาดการณ์ได้ว่า สิ่งที่เป็นกระบวนการคิดที่เป็นสาเหตุส่วนที่สองนั้นคืออะไร นั่นคืออาจสามารถ อธิบายถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในนั้นได้ แต่เนื่องจากการอธิบายนั้นไม่สามารถตรวจสอบโดยตรง จึงไม่สามารถทำได้ถูกต้องชัดเจนการอธิบายถึงสาเหตุตามวิธีนี้ จึงเป็นเพียงการใช้วิธีอ้างอิงโดยการลง ความเห็น (Inference) เท่านั้นกระบวนการของรูปแบบในภาพข้างบนนี้ อาจสรุปย่อ ๆ ได้อีกครั้งหนึ่ง ดังนี้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหรือตัวกระตุ้นย่อมมีลักษณะเป็นสิ่งที่นำเข้า (Input) ที่มีอิทธิพลต่อตัว บุคคลและผลที่ออกมา (Output) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาและกระบวนการทางด้านความคิด ก็จะ หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ ซึ่งจะอยู่อยู่ตรงกลางระหว่าง Inputs และ Outputs เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตุลยลักษณ์ อำไพจิตร (2550, หน้า28-30) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ

ด้วยสาเหตุนี้การตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมนั้นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูเขาก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพู สระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนักสาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทยซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเพื่อ

จำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้า เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อ ก็ต้องเปลี่ยนไปให้ เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรกเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุด ในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่ง ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เรา ต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า เพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรก ที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่เป้นพื้นฐานมากที่สุด

สภาพจิตวิทยา (Psychological condition)

เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะ 13 ความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือ ร้านในโรงแรม หรือ อย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทาง จิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัคมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของ ผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็น สิ่งที่มีบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักบาตรก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือ บางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จาก

ครอบครัวคือ นิสัย และค่านิยมลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจ ชื่อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

สังคม (Social group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมการที่ผู้บริโภคนั้นเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมี พฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของ 14 ผู้บริโภคว่าจะใช้ เสื้อผ้า แบบไหนรับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้ จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลักหนึ่งการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นกลางจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นกลางออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นกลางก็ใช้ตาม พอชนชั้นกลางใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ อัญมณี ก็หาเสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

วัฒนธรรม (Culture)

ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งามงามธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคม ยอมรับที่จะ ประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ สร้างขึ้น (Manmade product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้าง กับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ส่วนชาวต่างประเทศ ทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนด

พื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs)
2. สิ่งจูงใจ (Motive)
3. บุคลิกภาพ (Personality)
4. ทักษะคติ (Attitude)

5. การรับรู้ (Perception)

6. การเรียนรู้ (Learning)

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการ สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น 15 (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดเป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไขเช่น ความหิว ต้องแก้ไขโดย การรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้โดยที่สินค้า (Product) และ บริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถคำตอบก็คือเพราะมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมี คนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษา ถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลาง สั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไป แล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิม การตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วน เกิดขึ้นมากซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทาง ชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่ายความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความ ต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกัน ในสังคม ได้แก่ ความต้องการ ความรักความต้องการ ความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการ ความปลอดภัยความต้องการมี สุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไรถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้ เป็นต้น

สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

นั้นโดยแรงจูงใจ (Motive) นั้น มีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มี ความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็น 16 ความ รุนแรงขึ้น ในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้น ไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่ เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามองว่า เขามีเงินพอที่จะซื้อรถ เบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการที่ไม่ รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาด จึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่ จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธี มาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึ กที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกา สที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดู ภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามา กำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย หรือความ พร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายาม จะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ติดลบสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้แต่ถ้าผู้บริโภค คนใดมี ทัศนคติที่ไม่ติดลบสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มันจะมีคนชอบ พูดว่า การที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตาม พฤติกรรม บุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็น การตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม การตลาดแบบนี้ง่ายกว่าใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำของ องค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเปียร์สิ่งซึ่งต้องผลิตสิ่งให้โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติ ของ ผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเปียร์ว่ามี จำนวนมาก

น้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึง สุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนที่ดื่กริ่ต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดื่กริ่อ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาด แบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้ดื่กริ่กล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิด ความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทย ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการร่วมนกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษี ให้ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือ กันจากหลายฝ่าย

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าที่เท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านกรสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ันการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภค รับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิด ความชื่นชมถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันสินค้า

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของการท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ใหญ่ ๆ คือ

1. ตลาดน้ำตลิ่งชันในอดีต (ก่อน พ.ศ.2530) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคสินค้าเกษตร (2530 - 2540) และ
3. ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคทัวร์คลอง (พ.ศ.2548) พัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน การประกาศพระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศและกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในช่วงตลาดสินค้าการเกษตร

(2530 - 2540) เน้นที่การขายสินค้าเกษตรซึ่งเป็นผลผลิตจากสวนของชาวบ้านในพื้นที่เขตตลิ่งชัน การจัดการตลาดน้ำดำเนินการโดยสำนักงานเขตตลิ่งชัน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ 3 คือ ยุคทวิ์คลอง (พ.ศ.2540 - 2548) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นมา คือ การจัดแสดงดนตรี และการท่องเที่ยวทวิ์คลอง จากเดิมที่มีเพียงการขายสินค้าเกษตร การจัดการท่องเที่ยวในช่วงที่ 3 นี้ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีการจัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน” ขึ้นและขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมโดยมีกลุ่มพันธมิตรหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มวัด กลุ่มเจ้าของสวน เป็นต้น พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ เมื่อมีกระแสตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ตลาดน้ำตลิ่งชันก็นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวทวิ์คลองตลาดน้ำตลิ่งชันด้วย

มณีวรรณ ผิวนิม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาโครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ มุ่งทำความเข้าใจถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชน หลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในพื้นที่ ตลาดน้ำที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อชุมชนทั้งสองแห่งทั้งในด้านบวกและด้านลบ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้เกิดปัญหาการแออัดของการคมนาคม ปัญหาน้ำเสีย มลพิษทางเสียงและอากาศ แต่มีส่วนทำให้มีการปรับปรุงพื้นที่และสาธารณูปโภคในชุมชนให้ดีขึ้น ผลกระทบทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการจ้างงานในชุมชน ไม่ต้องไปหางานนอกชุมชนมีทางเลือกด้านอาชีพเพิ่มขึ้น ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกชุมชน แต่ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกรายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่ จากนอกชุมชน ผลกระทบทางสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดทั้งความร่วมมือและความขัดแย้งในชุมชนโดยเฉพาะในตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่มีนักท่องเที่ยวมากและผลประโยชน์สูง มีความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน และระหว่างผู้ประกอบการกับคนในชุมชนที่ถูกกีดกีดด้านการค้า มีการเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยวในการขายสินค้าและบริการ ผลกระทบทางวัฒนธรรมเป็นไปในทางบวกเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในด้านการแต่งตัวกิจกรรมทางวัฒนธรรมความรู้สึกภูมิใจในท้องถิ่นของตนศักยภาพของการจัดการการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำยังมีอยู่มาก เพราะเป็นกิจกรรมหลักที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนที่อื่น เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คนในชุมชนทั้งหมดยังต้องการให้มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำต่อไป และเห็นว่าสามารถจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ แต่ทั้งนี้ต้องให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ในอดีตและปัจจุบันสร้างกิจกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอวิถีทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตริมคลอง มากกว่าจะเน้นการขายของอย่างเดียว

สมณฑา หลบภัย (2543 : 129) ได้ทำการศึกษาเรื่องจิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของผู้ประกอบการค้าบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการค้ามีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณาข้อคำถาม ได้ความรู้ในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบผู้ประกอบการค้าตอบผิดมากกว่าร้อยละ 50 โดยผู้ประกอบการค้าไม่ทราบว่าขณะนี้สภาพน้ำในคลองเน่าเสียแล้ว ไม่รู้สาเหตุของการเน่าเสีย ฯลฯ ส่วนข้อคำถามการรักษาความสะอาดและกำจัดขยะ พบว่ามีข้อที่ตอบผิดมากกว่าร้อยละ 50 โดยผู้ประกอบการค้าคิดว่าการกำจัดพลาสติก และโฟมควรนำไปเผา ขยะเปียกควรเปิดฝาไวเพื่อระบายอากาศ และขุดน้ำพลาสติกที่เต็มหมดแล้วควรนำมาใช้ใหม่ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้ามีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากขึ้น ควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1. จัดหลักสูตรฝึกอบรม เรื่องการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการค้า โดยเน้นเรื่องการให้ความรู้ และกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยที่เนื้อหา ควรเน้นในด้านการอนุรักษ์แหล่งน้ำลำคลอง

2. ควรจัดทำบทความเกี่ยวกับแนวทางในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และเปิดหอกระจายข่าวเสียงตามสายที่มีอยู่แล้ว ให้ผู้ประกอบการค้าและประชาชนในบริเวณนี้ได้รับฟังโดยเปิดให้ฟังอย่างสม่ำเสมอทุกวัน

3. จัดหลักสูตรอบรมในเรื่องการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ให้กับผู้นำชุมชน เพื่อนำไปถ่ายทอดให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่อไป

4. จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ ในเรื่องการอนุรักษ์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้กับผู้ประกอบการค้า

5. ควรกระตุ้นให้ผู้ประกอบการค้าและประชาชนในบริเวณนี้ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่น การป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำเน่าเสีย โดยการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะลงคลอง รณรงค์เก็บขยะและผักตบชวาในคลองในช่วงวันสำคัญ ๆ การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

อภิญา พัดพาตี (2543: 91 - 98) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้ประกอบการในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับต่ำซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยให้เหตุผลว่าอาจเป็นเพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ค่อนข้างต่ำ และส่วนใหญ่ไม่ได้ดำรงตำแหน่งทางสังคม คือไม่ได้เป็นกรรมการตลาดน้ำตลิ่งชัน จึงขาดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมรักษา ดำรงไว้และพัฒนาตลาดน้ำเหมือนอย่างคนที่เป็นกรรมการประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้นยังอยู่ในระดับต่ำ จึงมีผลกระทบไปสู่ความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันที่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าเพศชาย ส่วนเรื่องอายุนั้น ผลการศึกษาปรากฏกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 41 ปี และสูงกว่ามีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน มากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความคิดเห็นของผู้ประกอบการแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อ

ตลาดน้ำนั้นเป็น เรื่องทั่วไปไม่ต้องใช้ความรู้เฉพาะด้าน เฉพาะสาขาที่ต้องเรียนการมาพิจารณาตัดสินใจผู้ประกอบการ จึงใช้ความรู้สึก จิตสำนึกของตนเองเสียเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่มีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำที่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการแสดงความต้องการให้มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำท้องถิ่น ออกไปตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้มีการสร้างห้องน้ำ เพิ่มเติมจากเดิมต้องการให้มีการจัดบริเวณที่จอดรถอยู่ด้านหน้าบริเวณถนนชักพระ เพื่อให้การเดินทางจ่ายซื้อของเป็นไปอย่างทั่วถึง เพิ่มความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวบน โปะแพ ต้องการให้มีการเอาใจใส่ในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร และควรให้มีการปรับปรุงโป๊ะแพ เป็นต้น

ประภัสสร วาริศร (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อหน่วยลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในประเทศไทยจำนวน 162 คน ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test F-test (ANOVA) ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยเลือกลงทุนเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลง ประเภทที่ลงทุนคือกองทุนรวมตราสารหนี้ ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการลงทุนในกองทุนรวมการติดตามผลการดำเนินงานหรือสถานะของกองทุนรวมส่วนใหญ่ติดตามเป็นครั้งคราว แหล่งข้อมูลในการติดตามผลการดำเนินงานหรือสถานะ ของกองทุนรวมจากสื่อต่าง ๆ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าหนังสือชี้ชวนมีประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุน คือทำให้ทราบค่าใช้จ่ายในการ ลงทุน ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมมากที่สุดคือ การบริการที่ดีของบริษัท ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การลงทุน คือเพื่อต้องการผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินกับธนาคาร สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนรายย่อยเห็นด้วยว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ หนังสือชี้ชวน/เอกสารโฆษณา นักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมด้านวัตถุประสงค์การลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรชา ตนานุวัฒน์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักลงทุนหุ้นสามัญจังหวัด เชียงใหม่ที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-50,000

บาท แหล่งที่มาของเงินทุนจากเงินออม และมีประสบการณ์ลงทุนระหว่าง 1-3 ปี นอกจากนั้นยังพบว่า 1.) นักลงทุนที่มีอายุ สถานภาพ และแหล่งที่มาของเงินทุน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ (การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.) ด้านสถานการณ์ ด้านจิตวิทยา ด้านข่าวสาร และด้านสังคมและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ (การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 22.7 3.) ด้านสถานการณ์ ด้านข่าวสาร และด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายหุ้นสามัญ (การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 19.4 4.) ด้านข่าวสาร และด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นสามัญ (การวิเคราะห์ปัจจัยเทคนิค) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.6

ศรียรรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการ ตลาดสดคลองเตยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปีมีการศึกษาระดับ ประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้วมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทระยะเวลาในการเป็นผู้ค้ามากกว่า 10 ปี ภูมิสำเนาของผู้ค้าส่วนใหญ่มาจากภาคอื่น ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการ ให้บริการอยู่ในระดับปานกลางการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตลาดอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการอยู่ในระดับเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.03 และสำหรับระดับ ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้านพบว่าอยู่ในระดับเฉย ๆ 3 ด้าน คือ ด้านระบบการ ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 2.96 ด้านสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ย 2.93 ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.94 สำหรับระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วย 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.13 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการ ให้บริการของตลาดคลองเตยกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความแตกต่างของรายได้การได้รับข้อมูลข่าวสาร การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมส่วนเทศอายุศาสนาระดับการศึกษาสถานภาพสมรสระยะเวลาเป็นผู้ค้า ความแตกต่างของภูมิสำเนาไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการ

อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอ เมืองจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปีการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรกคือความหลากหลายของ สินค้าปัจจัยย่อยด้านราคามีความพึงพอใจอันดับแรกคือมีหลายระดับราคาให้เลือกปัจจัยย่อยด้านการ จัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอันดับแรกคือเวลาเปิดขายของในตลาดนัดและปัจจัยย่อยด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอันดับแรกคือตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายบริการใกล้ บ้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นเงิน 100 - 500 บาทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ อาหารสดและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้านี้ราคาไม่แพงมี

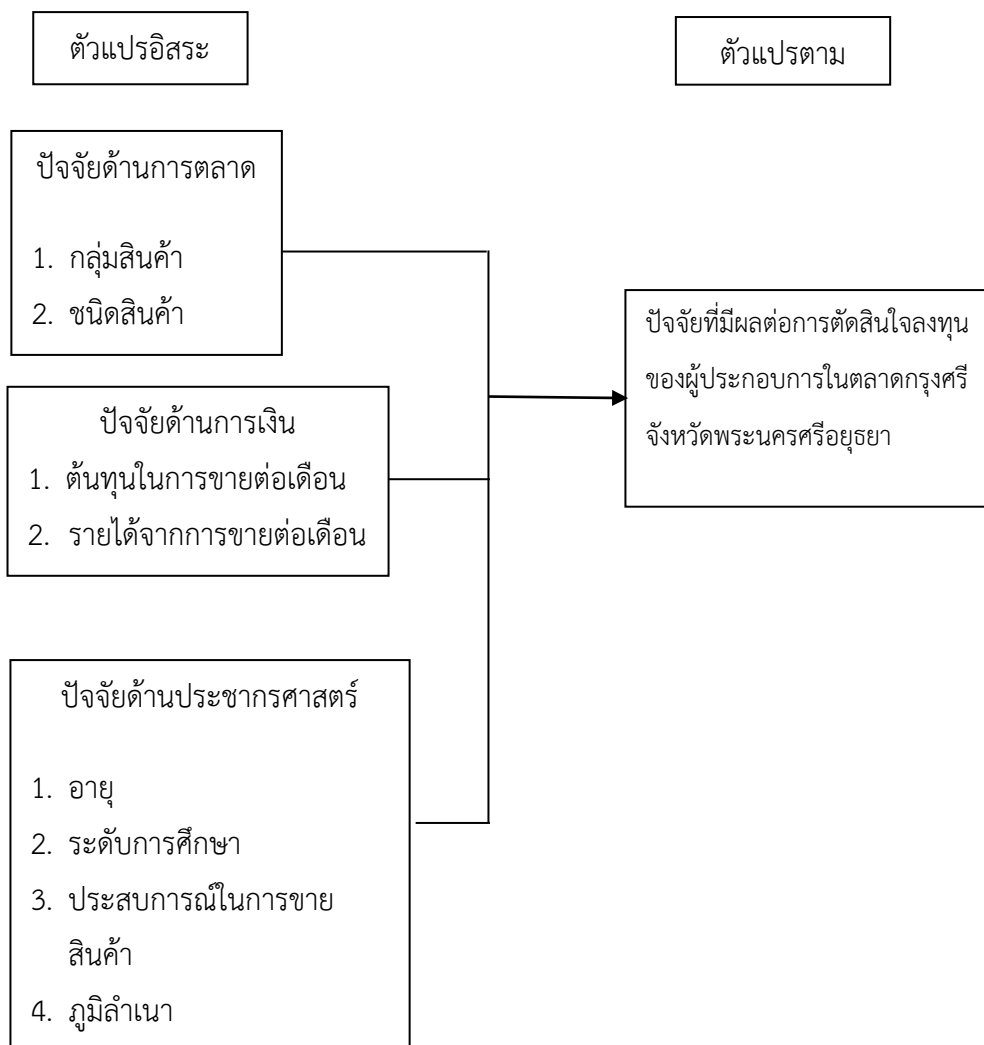
วิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ระยะทางการเดินทางระหว่าง 0-5 กิโลเมตรวันที่ใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำ คือ วันอาทิตย์

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ, ภาวิณี สะอาดศรี และวนชัย อุทินทุ (2556) ได้ทำการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ระดับลึกแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ไปเรื่อย ๆ เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักตอบซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงหยุดการสัมภาษณ์ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและ ปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 4 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 คน 2) ผู้นำในชุมชนและ คณะกรรมการบริหารจัดการถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรี จำนวน 7 คน 3) ผู้ประกอบการ บริเวณถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี จำนวน 9 คน และ 4) ชาวบ้านในชุมชนถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี จำนวน 7 คน

ผลการศึกษา พบว่า ถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรีมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังมีข้อจำกัดหลาย ๆ ด้าน ที่ต้องพัฒนา อาทิ ป้ายบอกทางห้องสุขา ที่จอดรถ เป็นต้น แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการจัดการร้านค้า ร้าน บุคลากร และด้านการบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุน ของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายอื่นที่สนใจมาลงทุนในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
7. การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฏิกิริยา นำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงคุณภาพ

การศึกษาโดยใช้ค่าอนุมาน (Inferential Research) มาทำการทดสอบสมมติฐานที่วางไว้ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 325 ร้านค้า โดยมีการแบ่งกลุ่มของประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- กลุ่มตลาดน้ำ	จำนวน	45	ร้านค้า
- กลุ่มตลาดบก	จำนวน	75	ร้านค้า
- กลุ่มถนนคนเดิน	จำนวน	205	ร้านค้า
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	325	ร้านค้า

โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรของแต่ละกลุ่มตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามสูตรดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

N = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่ม

กลุ่มตลาดน้ำ จำนวน 45 ร้านค้า

$$n = \frac{45}{1+45(0.05)^2}$$

$$n = 40.4494 \approx 41$$

กลุ่มตลาดบก จำนวน 75 ร้านค้า

$$n = \frac{75}{1+75(0.05)^2}$$

$$n = 63.1579 \approx 64$$

กลุ่มถนนคนเดิน จำนวน 205 ร้านค้า

$$n = \frac{205}{1+205(0.05)^2}$$

$$n = 135.5372 \approx 136$$

สรุปจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่ม ที่จะใช้ในการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตลาดน้ำ กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 41 ร้าน
- กลุ่มตลาดบก กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 64 ร้าน
- กลุ่มตลาดคนเดิน กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 136 ร้าน
- รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 241 ร้าน

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการในตลาด
กรุงเทพฯ อำเภพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่
ออกแบบบดดยสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

กลุ่มของตลาดที่ลงทุน ชนินสินค้า อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้า ต้นทุนในการขายต่อเดือน รายได้ในการขายต่อเดือน และภูมิลาเนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert เพื่อสำรวจระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ
3. ปัจจัยด้านกระแสสังคมและอื่น ๆ ซึ่งในคำถามส่วนนี้ได้แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษา หลักการและแนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามขอบเขตเนื้อหาที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมครอบคลุมเนื้อหา และภาษาให้มีความถูกต้องเหมาะสม
6. จัดเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดไว้
7. นำไปใช้จริงในการรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรอกแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
2. นำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างให้กับผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรอรับแบบสอบถามคืนพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด
4. นำคะแนนที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ (T-Test) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ (T-Test) ของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ จะพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (Best, 1997) อ้างถึงใน ประคอง กรรมสูตร, 2542:77)

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด
4. เปรียบเทียบผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าสถิติร้อยละ คือแนวทางในการนำเสนอจำนวนโดยใช้เศษส่วนที่มีตัวส่วนเป็น 100 มักใช้กับสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมาย %

$$\begin{array}{lcl} \text{ร้อยละ} & = & \frac{X \times 100}{N} \\ X & = & \text{จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ} \\ N & = & \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด หรือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด} \end{array}$$

2. ค่าเฉลี่ย หมายถึง การหารผลรวมของข้อมูลทั้งหมดด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$\bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด}$$

$$N = \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}$$

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวัดการกระจายแบบหนึ่งของกลุ่มข้อมูล สามารถนำมาใช้กับการแจกแจงความน่าจะเป็น ตัวแปรสุ่ม ประชากร หรือมัลติเซต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมักเขียนแทนด้วยอักษรกรีกซิกมาตัวเล็ก (σ) นิยามขึ้นจากส่วนเบี่ยงเบนแบบ *root mean square (RMS)* กับค่าเฉลี่ย หรือ นิยามขึ้นจากรากที่สองของความแปรปรวน

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

$$\text{หรือ S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - \sum x^2}{n - 1}}$$

$$S = \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}$$

$$X = \text{ข้อมูลแต่ละจำนวน}$$

$$\bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย (mean) ของข้อมูลในชุดนั้น}$$

$$N = \text{จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง}$$

4. ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกับกลุ่มประชากร หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อาจมีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกันก็ได้โดยกลุ่มตัวอย่าง ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติและทราบค่าความแปรปรวนของประชากร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\bar{X}_1, \bar{X}_2 \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2}$$

$$S_1^2, S_2^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2}$$

$$n_1, n_2 \quad \text{แทน} \quad \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2}$$

5. ทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ตัวแปรอิสระเป็นแบบจัดกลุ่มตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

F แทน ค่าการแจกแจงของ F

MSb แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (*Mean sQuare between groups*)

MSw แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (*Mean sQuare within groups*)

บทที่ 4

ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำการลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรีอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 241 คน ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563 ได้กลับคืนมาครบตามจำนวน เมื่อเก็บได้ตามจำนวนแล้วนำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	แทน	ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
T	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (T-test)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คำนวณหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามความมุ่งหมายและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มตลาด

กลุ่มตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดบก	64	26.6
ตลาดน้ำ	41	17.0
ถนนคนเดิน	136	56.4
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของตลาดถนนคนเดิน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาตามลำดับ คือตลาดบก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และสุดท้าย คือ ตลาดน้ำ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกชนิดสินค้า

ชนิดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	172	71.4
ของฝากและของที่ระลึก	69	28.6
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามขายสินค้าประเภทอาหารมากกว่าประเภทของฝากและของที่ระลึก โดยสินค้าประเภทอาหาร มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และประเภทของฝากและของที่ระลึก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	59	24.5
31-40 ปี	55	22.8
41-50 ปี	59	24.5
51-60 ปี	37	15.4
61 ปี ขึ้นไป	31	12.9
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี และ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ สุดท้าย คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	190	78.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	50	20.7
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1	0.4
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาตามลำดับ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และสุดท้าย คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้า

ประสบการณ์ในการขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	30	12.4
1-3 ปี	46	19.1
4-5 ปี	53	22.0
สูงกว่า 5 ปี	112	46.5
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายสินค้า สูงกว่า 5 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาตามลำดับ คือ มีประสบการณ์ในการขายสินค้า 4-5 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และสุดท้าย คือ มีประสบการณ์ในการขายสินค้า 1-3 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามต้นทุนในการขายต่อเดือน

ต้นทุนในการขายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0-5,000 บาท	93	38.6
5,001-10,000 บาท	104	43.2
10,001-15,000 บาท	27	11.2
15,001-20,000 บาทขึ้นไป	17	7.1
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต้นทุนในการขายต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาตามลำดับ คือ มีต้นทุนในการขายต่อเดือน 0-5,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และสุดท้าย คือ มีต้นทุนในการขายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้จากการขายต่อเดือน

รายได้จากการขายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0-5,000 บาท	53	21.6
5,001-10,000 บาท	34	14.1
10,001-15,000 บาท	44	18.3
15,001-20,000 บาท	60	24.9
20,001 บาทขึ้นไป	51	21.2
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาตามลำดับมีรายได้จากการขายต่อเดือน 0-5,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และสุดท้ายมีรายได้จากการขายต่อเดือน 20,001-บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	231	95.9
จังหวัดอื่นๆ	10	4.1
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 และ จังหวัดอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D	แปลความหมาย
1. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด			
1.1 ปัจจัยด้านสินค้า			
- สินค้าตรงตามความต้องการ/ความจำเป็นของลูกค้า	4.1743	0.76562	มาก
- สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.1785	0.77279	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าทั้งขนาดและการใช้สอย	3.9834	0.85131	มาก
- ความสามารถในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด	4.0456	0.83291	มาก
- สินค้าที่สามารถเก็บไว้ขายได้หลายวัน	4.0539	1.01714	มาก
รวม	4.0871	0.64901	มาก
1.2 ปัจจัยด้านราคา			
- ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.2780	0.77021	มาก
- ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.2199	0.78884	มาก
- ความสามารถในการตั้งราคาขายได้อย่างอิสระ	4.2490	0.74460	มาก
รวม	4.2490	0.66929	มาก
1.3 ปัจจัยด้านสถานที่			
- ตำแหน่งที่ตั้งร้านในจุดสนใจของลูกค้า	4.1618	0.80800	มาก
- หน้าร้านมีความสนใจดึงดูดลูกค้า	4.1245	0.78067	มาก
- มีบริเวณสำหรับจัดเตรียมสินค้าก่อนขายที่เพียงพอและเหมาะสม	4.2075	0.74460	มาก
รวม	4.1646	0.67021	มาก
1.4 ปัจจัยด้านโปรโมชั่น			
- จัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้านสีสดใสสวยงามสะดุดสายตาลูกค้า	3.9876	0.89667	มาก
- ประชาสัมพันธ์สินค้า/ร้านค้าภายนอกอย่างทั่วถึง (แผ่นพับ/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา)	3.8382	0.92801	มาก
- จัดรายการลด แลก แจกแถมแก่ลูกค้าเป็นครั้งคราว	3.7718	0.94967	มาก
- จัดกิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ลูกค้า	3.7054	1.00017	มาก
รวม	3.8257	0.82236	มาก
รวมปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด	4.0816	0.52715	มาก

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D	แปลความหมาย
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ			
2.1 ค่าเช่าพื้นที่ที่มีความหมาย	3.9004	0.87467	มาก
2.2 ความเป็นระเบียบของสถานที่ที่มีความเหมาะสมเพียงใด	4.10203	0.72890	มาก
2.3 ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบภายในตลาด	4.0456	0.76512	มาก
2.4 ความต่อเนื่องและความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์	4.0207	0.81368	มาก
2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดมีความเหมาะสม (เช่น ห้องสุขา/น้ำประปา/ไฟฟ้า)	4.1701	0.7964	มาก
2.6 ท่าเลที่ตั้งของตลาดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและโบราณสถาน ช่วยเสริมการขาย	4.0871	0.80924	มาก
2.7 สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ	4.1577	0.85149	มาก
2.8 การจัดกิจกรรมภายในตลาด เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	4.0622	0.80640	มาก
2.9 เวลา เปิด-ปิดของตลาดมีความเหมาะสม	4.1867	0.70887	มาก
2.10 ตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.1618	0.79238	มาก
2.11 การกำกับดูแลของคณะกรรมการตลาดมีความเหมาะสม	4.1452	0.76354	มาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ	4.0962	0.51161	มาก
3. ปัจจัยด้านกระแสสังคมและอื่นๆ			
3.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยม ที่สุคนธ์ท่องเที่ยวตามรอยละครย้อนยุค เช่น เรื่อง “บุพเพสันนิวาส”	4.5809	0.67290	มาก
3.2 การอนุรักษ์โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว	4.3817	0.73847	มาก
3.3 การท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองท่องเที่ยวใกล้กับกรุงเทพ	4.3320	0.85011	มาก
3.4 การเปิดตลาดเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลต่อยอดขาย	4.0249	0.94395	มาก
3.5 ชื่อเสียงของตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาด	4.1328	0.94814	มาก
3.6 การเดินทางและรถสาธารณะที่ผ่านหน้าตลาด	4.0000	0.98319	มาก
รวมปัจจัยด้านกระแสสังคมและอื่นๆ	4.2420	0.61930	มาก
รวมทั้งสิ้น	4.1448	0.47754	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยรวมอยู่ในระบบมาก ($\bar{X}$ = 4.1448, S.D = 0.47754) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นด้านปัจจัยกระแสสังคมและอื่นๆ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวตามรอยละครย้อนยุค เช่น เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ($\bar{X}$ = 4.5809, S.D = 0.67290) รองลงมาตามลำดับเป็น ด้านปัจจัยการส่งเสริมจากภาครัฐ คือ เวลา เปิด-ปิดของตลาดมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.1867, S.D = 0.70887) และสุดท้ายเป็น ด้านปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ในหัวข้อการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.7054, S.D = 1.00017)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4-10 แสดงว่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.134	4	.284	1.351	.252
Within Groups	49.538	236	.210		
Total	50.672	240			

จากตารางที่ 4-10 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ทั้ง 5 ช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig= 0.252 หรือมากกว่า 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4-11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(I) อายุ (J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std Error	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni ไม่เกิน 30 ปี 31-40 ปี	.05659	.08587	1.000	-.1867	.2999
41-50 ปี	.10951	.08435	1.000	-.1295	.3485
51-60 ปี	.21450	.09608	.265	-.0577	.4868
61 ปีขึ้นไป	.06587	.10163	1.000	-.2221	.3539
31-40ปี ไม่เกิน 30 ปี	-.05659	.08587	1.000	-.2999	.1867
41-50 ปี	.05292	.08587	1.000	-.1904	.2963
51-60 ปี	.15791	.09741	1.000	-.1181	.4340
61 ปีขึ้นไป	.00927	.10290	1.000	-.2823	.3008
41-50 ปี ไม่เกิน 30 ปี	-.10951	.08435	1.000	-.3485	.1295
31-40 ปี	-.05292	.08587	1.000	-.2963	.1904
51-60 ปี	.10499	.09608	1.000	-.1673	.3772
61 ปีขึ้นไป	-.04364	.10163	1.000	-.3316	.2443
51-60ปี ไม่เกิน 30 ปี	-.21450	.09608	.265	-.4868	.0577
31-40 ปี	-.15791	.09741	1.000	-.4340	.1181
51-60 ปี	-.10499	.09608	1.000	-.3772	.1673
61 ปีขึ้นไป	-.14864	.11155	1.000	-.4647	.1675
61ปีขึ้นไป ไม่เกิน 30 ปี	-.06587	.10163	1.000	-.3539	.2221
31-40 ปี	-.00927	.10290	1.000	-.3008	.2823
41-50 ปี	.04364	.10163	1.000	-.2443	.3316
51-60 ปี	.14864	.11155	1.000	-.1675	.4647

จากตารางที่ 4-11 พบว่าระดับช่วงอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดกรุงเทพฯ เนื่องจากค่า Sig ทั้งหมด มากกว่า 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4-12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
รวม	.033	.856	-.867	238	.387	-.06349	.07321	-.20771	.08073
Equal variances assumed			-.860	75.992	.392	-.06349	.07382	-.21051	.08353
Equal variances not assumed									

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งสองระดับการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้ประกอบการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประสบการณ์ในการขายสินค้า) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.305	3	.435	2.089	.102
Within Groups	49.367	237	.208		
Total	50.672	240			

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประสบการณ์) ทั้ง 4 ช่วงประสบการณ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig = 0.102 หรือมากกว่า 0.05 นั้นเอง

ตารางที่ 4-14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประสบการณ์ในการขายสินค้า) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(I) ประสบการณ์ใน (J) ประสบการณ์ใน การขายสินค้า การขายสินค้า		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Bonferroni	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	.07830	.10711	1.000	-.2067	.3633
		4-5 ปี	.22935	.10428	.173	-.0481	.5068
		สูงกว่า 5 ปี	.17383	.09383	.391	-.0758	.4235
	1-3 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	-.07830	.10711	1.000	-.3633	.2067
		4-5 ปี	.15104	.09197	.611	-.0937	.3957
		สูงกว่า 5 ปี	.09553	.07993	1.000	-.1171	.3082
	4-5 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	-.22935	.10428	.173	-.5068	.0481
		1-3 ปี	-.15104.	.09197	.611	-.3957	.0937
		สูงกว่า 5 ปี	-.05552	.07609	1.000	-.2580	.1469
	สูงกว่า 5 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	-.17383	.09383	.391	-.4235	.0758
		1-3 ปี	-.09553	.07993	1.000	-.3082	.1171
		4-5 ปี	.05552	.07609	1.000	-.1469	.2580

จากตารางที่ 4-14 พบว่าระดับช่วงประสบการณ์ในการขายสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดกรุงเทพฯ เนื่องจากค่า Sig ทั้งหมด มากกว่า 0.05 นั้นเอง

ตารางที่ 4-15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ภูมิำเนา) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
รวม Equal variances assumed	1.560	.213	.488	239	.626	.07250	.14865	-.22034	.36534
			.377	9.449	.715	.07250	.19253	-.35990	.50490
Equal variances not assumed									

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งสองภูมิำเนาระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มผู้ประกอบการที่มาจากจังหวัดอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05

ปัจจัยด้านตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านตลาด (กลุ่มตลาด) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.827	2	2.414	12.530	.000
Within Groups	45.845	238	.193		
Total	50.672	240			

จากตารางที่ 4-16 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านตลาด (กลุ่มตลาด) ทั้ง 3 กลุ่มตลาด ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig = 0.000 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4-17 แสดงค่า Welch ของความแปรปรวนปัจจัยด้านตลาด (กลุ่มตลาด) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ

Robust Tests of Equality of Means

	a Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	10.833	2	99.234	.000

จากตารางที่ 4-17 พบว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Welch เพื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตลาด

ตารางที่ 4-18 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตลาด (กลุ่มตลาด) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(I) กลุ่มตลาด (J) กลุ่มตลาด		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Games-Howell	ตลาดบก ตลาดน้ำ	.21691*	.08795	.042	.0060	.4278
	ถนนคนเดิน	-.16354*	.05886	.017	-.3028	-.0243
	ตลาดน้ำ ตลาดบก	-.21691*	.08795	.042	-.4278	-.0060
	ถนนคนเดิน	-.38045*	.08594	.000	-.5867	-.1742
	ถนนคนเดิน ตลาดบก	.16354*	.05886	.017	.0243	.3028
	ตลาดน้ำ	.38045*	.08594	.000	.1742	.5867

จากตารางที่ 4-18 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ ของปัจจัยด้านการตลาด (กลุ่มตลาด) พบว่า กลุ่มตลาดบก กับกลุ่มตลาดน้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตลาดบก มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตลาดบก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงเทพฯ มากกว่ากลุ่มตลาดน้ำโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21691

กลุ่มตลาดบก กับกลุ่มตลาดถนนคนเดิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตลาดบก มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตลาดบก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงเทพฯ น้อยกว่ากลุ่มตลาดถนนคนเดินโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16354

กลุ่มตลาดถนนคนเดิน กับกลุ่มตลาดน้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตลาดถนนคนเดิน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตลาดบก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงเทพฯ มากกว่ากลุ่มตลาดน้ำโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38045

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตลาด (ชนิดสินค้า) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
รวม Equal variances assumed	.013	.910	2.30	239	.022	.14929	.06490	.02144	.27714
variances not assumed			2.28	123.15	.024	.14929	.06548	.01967	.27891

จากตารางที่ 4-19 พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ ของปัจจัยด้านตลาด (ชนิดสินค้า) ทั้งสองชนิดระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่ขายอาหารและกลุ่มผู้ประกอบการที่ขายของฝากและสินค้าที่ระลึก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.22 หรือน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยด้านการเงินที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.760	3	.587	2.843	.038
Within Groups	48.912	237	.206		
Total	50.672	240			

จากตารางที่ 4-20 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) ทั้ง 4 ราคาต้นทุนในการขายต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig = 0.038 หรือน้อยกว่า 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4-21 แสดงค่า Welch ของความแปรปรวนปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Robust Tests of Equality of Means

	a Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	5.857	3	61.260	.001

จากตารางที่ 4-21พบว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Welch เพื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ของต้นทุนในการขายต่อเดือน

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(I) ต้นทุนในการขายต่อเดือน (J) ต้นทุนในการขายต่อเดือน			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Games-Howell	0-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	-.03771	.06787	.945	-.2137	.1383
		10,001-15,000 บาท	.05885	.09135	.917	-.1834	.3011
		15,001-20,000 บาท ขึ้นไป	-.32291*	.08754	.004	-.5587	-.0871
	5,001-10,000 บาท	0-5,000 บาท	.03771	.06787	.945	-.1383	.2137
		10,001-15,000 บาท	.09656	.08716	.687	-.1359	.3290
		15,001-20,000 บาท ขึ้นไป	-.28520*	.08316	.009	-.5113	-.0591
	10,001-15,000 บาท	0-5,000 บาท	-.05885	.09135	.917	-.3011	.1834
		5,001-10,000 บาท	-.09656	.08716	.687	-.3290	.1359
		15,001-20,000 บาท ขึ้นไป	-.38176*	.10321	.003	-.6582	-.1053

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

(I) ต้นทุนในการขายต่อเดือน	(J) ต้นทุนในการขายต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15,001-20,000 บาท	0-5,000 บาท	.32291*	.08754	.004	.0871	.5587
	5,001-10,000 บาท	.28520*	.08316	.009	.0591	.5113
	10,001-15,000 บาท	.38176*	.10321	.003	.1053	.6582
	ขึ้นไป					

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี ของปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายต่อเดือน) พบว่า ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ขึ้นไป กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 0-5,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 0-5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงศรี มากกว่าต้นทุนในการขายต่อเดือน 0-5,000 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32291

ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาด กรุงศรี มากกว่าต้นทุนในการขายต่อเดือน 5,001-10,000 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28520

ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงศรี มากกว่าต้นทุนในการขายต่อเดือน 10,001-15,000 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38176

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านการเงิน (รายได้จากการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.297	4	.324	1.549	.189
Within Groups	49.376	236	.209		
Total	50.672	240			

จากตารางที่ 4-23 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการเงิน (รายได้จากการขายต่อเดือน) ทั้ง 5 รายการ ได้จากการขายต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก Sig = 0.189 หรือมากกว่า 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4-24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้จากการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(I) รายได้จากการขายต่อเดือน (J) รายได้จากการขายต่อเดือน			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95%Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	0-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	-.22324	.10088	.279	-.5091	.0626
		10,001-15,000 บาท	-.01876	.09369	1.000	-.2843	.2467
		15,001-20,000 บาท	-.03588	.08666	1.000	-.2815	.2097
		20,001 ขึ้นไป	-.10479	.09014	1.000	-.3602	.1506
	5,001-10,000 บาท	0-5,000 บาท	.22324	.10088	.279	-.0626	.5091
		10,001-15,000 บาท	.20448	.10444	.514	-.0915	.5004
		15,001-20,000 บาท	.18736	.09819	.576	-.0909	.4656
		20,001 ขึ้นไป	.11845	.10127	1.000	-.1685	.4054
	10,001-15,000 บาท	0-5,000 บาท	.01876	.09369	1.000	-.2467	.2843
		5,001-10,000 บาท	-.20448	.10444	.514	-.5004	.0915
		15,001-20,000 บาท	-.01712	.09079	1.000	-.2744	.2401
		20,001 ขึ้นไป	-.08603	.09411	1.000	-.3527	.1807

ตารางที่ 4-24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้จากการขายต่อเดือน) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

(I) รายได้จากการขายต่อเดือน	(J) รายได้จากการขายต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95%Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15,001-20,000 บาท	0-5,000 บาท	.03588	.08666	1.000	-.2097	.2815
	5,001-10,000 บาท	-.18736	.09819	.576	-.4656	.0909
	10,001-15,000 บาท	.01712	.09079	1.000	-.2401	.2744
	20,001 บาทขึ้นไป	-.06891	.08712	1.000	-.3158	.1779
20,001 บาทขึ้นไป	0-5,000 บาท	.10479	.09014	1.000	-.1506	.3602
	5,001-10,000 บาท	-.11845	.10127	1.000	-.4054	.1685
	10,001-15,000 บาท	.08603	.09411	1.000	-.1807	.3527
	15,001-20,000 บาท	.06891	.08712	1.000	-.1779	.3158

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ราคารายได้จากการขายต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดกรุงศรี เนื่องจากค่า Sig ทั้งหมด มากกว่า 0.05 นั่นเอง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัยและได้สรุปผลรวมทั้งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ
2. ปัจจัยด้านตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ
3. ปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการในตลาดน้ำกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 325 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการในตลาดน้ำกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 241 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ออกแบบโดยสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลุ่มของตลาดที่ลงทุน ชนิดสินค้า อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้า ต้นทุนในการขายต่อเดือน รายได้ในการขายต่อเดือน และภูมิฐานะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Rating Scale ตามแบบของ Liker เพื่อสำรวจระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ
3. ปัจจัยด้านกระแสสังคมและอื่นๆ

ซึ่งในคำถามส่วนนี้ได้แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษา หลักการและแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตเนื้อหาที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ประจำสาขาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ของรูปแบบและข้อความแต่ละข้อ
5. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำให้เหมาะสมครอบคลุมเนื้อหา และการใช้ภาษาให้ถูกต้อง
6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและจัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบความถูกต้องอีกรอบ
7. จัดเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดไว้และนำไปใช้จริงในการรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้คณะผู้ศึกษาได้ทำตามขั้นตอน ดังนี้

1. คณะผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรอกแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
2. นำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างให้กับผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรอรับแบบสอบถามคืนพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด
4. นำคะแนนที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ (T-test) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. วิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า T-test ค่า F-test ของผู้ประกอบการในตลาดน้ำกรุงศรี โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เปรียบเทียบผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี

พบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อยต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้า และภูมิสำเนา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (เนื่องจาก มีค่า Sig มากกว่า 0.05) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี

พบว่าสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ ได้แก่ กลุ่มตลาด และชนิดสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี

พบว่าสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี ซึ่งมีประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ ต้นทุนในการขายต่อเดือน (เนื่องจาก มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) และมีปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ รายได้จากการขายต่อเดือน (เนื่องจาก มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งหมด 241 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดถนนคนเดินจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 ชนิดสินค้าอาหารจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 อายุไม่เกิน 30 ปี และ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 ประสบการณ์ในการขายสูงกว่า 5 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ต้นทุนในการขายต่อเดือน 5,001-20,000 บาท

จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รายได้ในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และภูมิลำเนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 95.90 และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1448$, $SD = 0.47754$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดน้ำกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยคั้นตลาด (กลุ่มตลาด) ระหว่างกลุ่มตลาดบก ตลาดน้ำ และถนนคนเดิน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตลาดบก มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตลาดบก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงศรี มากกว่ากลุ่มตลาดน้ำ (2) กลุ่มตลาดบก มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตลาดถนนคนเดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตลาดบก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงศรี น้อยกว่ากลุ่มตลาดถนนคนเดิน (3) กลุ่มตลาดถนนคนเดิน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตลาดบก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงศรี มากกว่ากลุ่มตลาดน้ำ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดน้ำกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยคั้นตลาด (ชนิดสินค้า) ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองชนิดระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่ขายอาหาร และกลุ่มผู้ประกอบการที่ขายของฝากและสินค้าที่ระลึก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.22 หรือน้อยกว่า 0.05

และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดน้ำกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านการเงิน (ต้นทุนในการขายสินค้าต่อเดือน) ผลการวิจัยพบว่า (1) ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 0-5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงศรี มากกว่าต้นทุนในการขายต่อเดือน 0-5,000 บาท (2) ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงศรี มากกว่าต้นทุนในการขายต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (3) ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับต้นทุนในการขายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ต้นทุนในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดกรุงศรี มากกว่าต้นทุนในการขายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

การอภิปรายผล

ผู้ประกอบการที่ลงทุนในกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน อาทิเช่น ถนนคนเดินในตลาดกรุงเทพฯ สอดคล้องกับ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556 : บทคัดย่อ) แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมชุมชน กล่าวคือ ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณี รวมถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

ผู้ประกอบการที่ลงทุนในกลุ่มชนิดสินค้าที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน อาทิเช่น อาหาร สอดคล้องกับ ผู้เขียน : Economic Intelligence Center บทความในหัวข้อเรื่อง ส่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ : อุตสาหกรรมอาหาร ได้กล่าวไว้ว่า Ready me หรือ อาหารพร้อมรับประทาน คือ โมเลกุลธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อจำกัดในด้านเวลาและความสามารถได้กลายเป็นโจทย์ใหญ่และเงื่อนไขสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไปแล้วอาหารพร้อมรับประทาน จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคที่ทุกคนต่างใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบไปโดยปริยาย

ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการขายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามหลักการข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจที่ว่า ต้นทุนและผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น หากกำลังตัดสินใจว่าจะไปดูภาพยนตร์หรือเช่าวิดีโอทางเลือกรทั้งสองมีต้นทุนที่แตกต่างกัน คือ ค่าบัตรดูภาพยนตร์กับค่าเช่าวิดีโอ ต้นทุนดังกล่าวเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์)

ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ประภัสสร วาริสร (2555 : บทคัดย่อ) นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมโดยรวมและเป็นรายด้านได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านวัตถุประสงค์การลงทุน และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สรชา ตนานุวัฒน์ (2559 : บทคัดย่อ) นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญด้านการตัดสินใจซื้อขายหุ้นสามัญไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้จากการขายต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในการขายต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ ศรีรัตนา เขาวนัฒนเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หากผู้ที่สนใจจะลงทุนในตลาดกรุงศรีควรเลือกลงทุนในโซนของตลาดถนนคนเดินมากที่สุด ควรขายเป็นสินค้าประเภทอาหาร และใช้เงินลงทุนประมาณ 5,000-10,000 บาทต่อเดือนเพราะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดดังกล่าวได้
2. ควรมีการแจกสิ่งของในขณะที่เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537, หน้า 147). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวี วงศ์ พุฒ. (2539, หน้า 61). **ภาวะผู้นำ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- โคลเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ อินตะ, 2551 หน้า 26).
- ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550, หน้า 28-30). **ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอ็นท์**. กรุงเทพฯ : ฟาร์มา
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548, หน้า 136-137). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์
- ประภัสสร วาริศรี และสุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย” *WMS Journal of Management Walailak University*. ฉบับที่ 1 ประจำปี 2555.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544, หน้า 39). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- พรพรรณ เปล่งปลั่ง. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาสังคมวิทยา.
- มณีวรรณ ผิวนิม และปรารณา จันททรัพย์. (2546). **โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ : โครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ, ภาวิณี สะอาดศรี และวนชัย อุทินทุ (2556). **แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535, หน้า 185). **ความลับองค์กร : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดีไลท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรักษ์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 124). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศรีรัตนา เขาวนัฒนเสถียร. (2554). **ความเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดคลองเตย**. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุรสิฐ อินต๊ะ, 2551 หน้า 26). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา หลบภัย. (2543). จิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำเนินสะตอกของผู้ประกอบการค้า
บริเวณตลาดน้ำดำเนินสะตอก จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- สรชา ตนานันต์. (2559). เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนราย
ย่อยในจังหวัดเชียงใหม่. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2552). การบัญชีต้นทุน. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อนุศักดิ์ อุตแจ่ม. (2547). **ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.**
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิญา พัดพาดี. (2543). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีผลต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์
ศค.ม. (สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Economic Intelligenc Center บทความในหัวข้อเรื่อง ส่งผลกระทบการบริโภคในยุค
โลกาภิวัตน์ : อุตสาหกรรมอาหาร
- Mown, J.C. & Minor, M. (1998, p. 5). **Consumer Behavior.** (5th ed.) New Jersey :
Prentice-Hall. Pender, N.J. (1996). *Health promotion in nursing practice.*
Norwalk : Connecticut : Appleton & Lange.
- Schifman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994, p. 7). **Consumer Behavior.** (5th ed.). Englewood
Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามการตัดสินใจลงทุน

กรณีศึกษา : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง : แบบประเมินนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบสอบถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กลุ่มตลาด

☐ ตลาดบก

☐ ตลาดน้ำ

☐ ถนนคนเดิน

2. ชนิดสินค้า

☐ อาหาร

☐ ของฝากและสินค้าที่ระลึก

3. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ 61 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการขายสินค้า

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1-3 ปี

☐ 4-5 ปี

☐ สูงกว่า 5 ปี

6. ต้นทุนในการขายต่อเดือน

☐ 0-5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาทขึ้นไป

7. รายได้จากการขายต่อเดือน

☐ 0-5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001 บาทขึ้นไป

8. ภูมิลำเนา

☐ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

☐ จังหวัดอื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ

พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง : ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วประเมินความเป็นจริงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงเทพฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด					
1. ปัจจัยด้านสินค้า					
1.1 สินค้าตรงตามความต้องการ/ความจำเป็นของลูกค้า					
1.2 สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
1.3 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าทั้งขนาดและการใช้สอย					
1.4 ความสามารถในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด					
1.5 สินค้าสามารถเก็บไว้ขายได้หลายวัน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
2.3 ความสามารถในการตั้งราคาขายได้อย่างอิสระ					
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
3.1 ตำแหน่งที่ตั้งร้านในจุดสนใจของลูกค้า					
3.2 หน้าร้านมีความสนใจดึงดูดลูกค้า					
3.3 มีบริเวณสำหรับจัดเตรียมสินค้าก่อนขายที่เพียงพอและเหมาะสม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 จัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้านสีสดใสสวยงามสะดุด สายตา ลูกค้า					
4.2 ประชาสัมพันธ์สินค้า/ร้านค้าภายนอกอย่างทั่วถึง (แผ่นพับ,ใบปลิว,ป้ายโฆษณา)					
4.3 จัดรายการลด แลก แจกแถมแก่ลูกค้าเป็นครั้งคราว					
4.4 จัดกิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ลูกค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ					
1. ค่าเช่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสม					
2. ความเป็นระเบียบของสถานที่ที่มีความเหมาะสม เพียงพอ					
3. ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบภายในตลาด					
4. ความต่อเนื่องและความทั่วถึงของการ ประชาสัมพันธ์					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดมีความเหมาะสม (เช่น ห้องสุขา,น้ำประปา,ไฟฟ้า)					
6. ท่าเลที่ตั้งของตลาดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและ โบราณสถานช่วยเสริมการขาย					
7. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ					
8. การจัดกิจกรรมภายในตลาด เช่น การแสดง ศิลปวัฒนธรรมไทย					
9. เวลา เปิด – ปิดของตลาดมีความเหมาะสม					
10. ตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11. การกำกับดูแลของคณะกรรมการตลาดมีความ เหมาะสม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านกระแสังคมและอื่นๆ					
1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวตามรอยละครย้อนยุค เช่น เรื่อง “บุพเพสันนิวาส”					
2. การอนุรักษ์โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว					
3. การท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองท่องเที่ยวใกล้ กับกรุงเทพฯ					
4. การเปิดตลาดเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ใกล้เคียงส่งผลต่อยอดขาย					
5. ชื่อเสียงของตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาด					
6. การเดินทางและรถสาธารณะที่ผ่านหน้าตลาด					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ภาพกิจกรรมออกพื้นที่เก็บข้อมูล



ลงพื้นที่สอบถามทั่วไป



ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม



ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม



ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม



ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม



ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม

บรรณานุกรม