

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมประชาชนประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นสำคัญ ในอดีตแผ่นดินไทยมีความอุดมสมบูรณ์ จนมีคำกล่าวที่ว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ฐานะของคนไทยในสมัยก่อนจึงมีลักษณะ “อยู่ดี กินดี มีสุข” ซึ่งจังหวัดอ่างทอง ตั้งอยู่บริเวณที่ราบภาคกลางของประเทศไทย ภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม ไม่มีป่าไม้และภูเขา มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่านสองสาย คือแม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำน้อย ระยะห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามระยะทางหลวงแผ่นดินสาย 32 (สายเอเชีย) ประมาณ 105 กิโลเมตร แบ่งเป็นเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอคือ อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ อำเภอป่าโมก อำเภอโพธิ์ทอง อำเภอไชโย อำเภอแสวงหา อำเภอสามโก้ และโดยทางเรือ (ตามลำน้ำเจ้าพระยาถึงตลาดท่าเตียน) มีระยะทางประมาณ 120 กิโลเมตร ขนาดของจังหวัดมีเนื้อที่ประมาณ 968.37 ตารางกิโลเมตร ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอบางระจัน อำเภอพรหมบุรี อำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอผักไห่ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอบางปะหัน อำเภอมหาราช อำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอำเภอเมือง อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอเมือง อำเภอศรีประจันต์ อำเภอสามชุก อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2551 : ออนไลน์)

ปัจจุบันวิถีในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมาในด้านการบริโภคอุปโภคสินค้า นั้น ประชากรในจังหวัดต่างมีความต้องการในเรื่องการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคและสถานที่ที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้มากที่สุด รวมทั้งประชากรที่มีการเคลื่อนย้ายมาจากแหล่งอื่นเพื่อมาประกอบอาชีพในจังหวัดอ่างทองด้วย ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคอุปโภคที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกับประชากรในพื้นที่ด้วยเช่นกัน หลังจากการเปิดเสรีทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมถึงพฤติกรรมด้านการบริโภคและอุปโภคของประชากรในจังหวัดอ่างทองที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก มีการเข้ามาของกลุ่มทุนจากต่างประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย เพื่อมาสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดสดที่เป็นแหล่งซื้อขายของผู้บริโภคมาตั้งแต่อดีตลดความสำคัญลงอย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดสดไม่ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ปรับตัวหรือเพิ่มประสิทธิภาพของตัวตลาดและวิธีการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้คงอยู่ แต่ปัจจุบันตลาดสดกลับอยู่ในสถานะเสื่อมโทรมลง ขาดการบริหารจัดการที่ดีและ

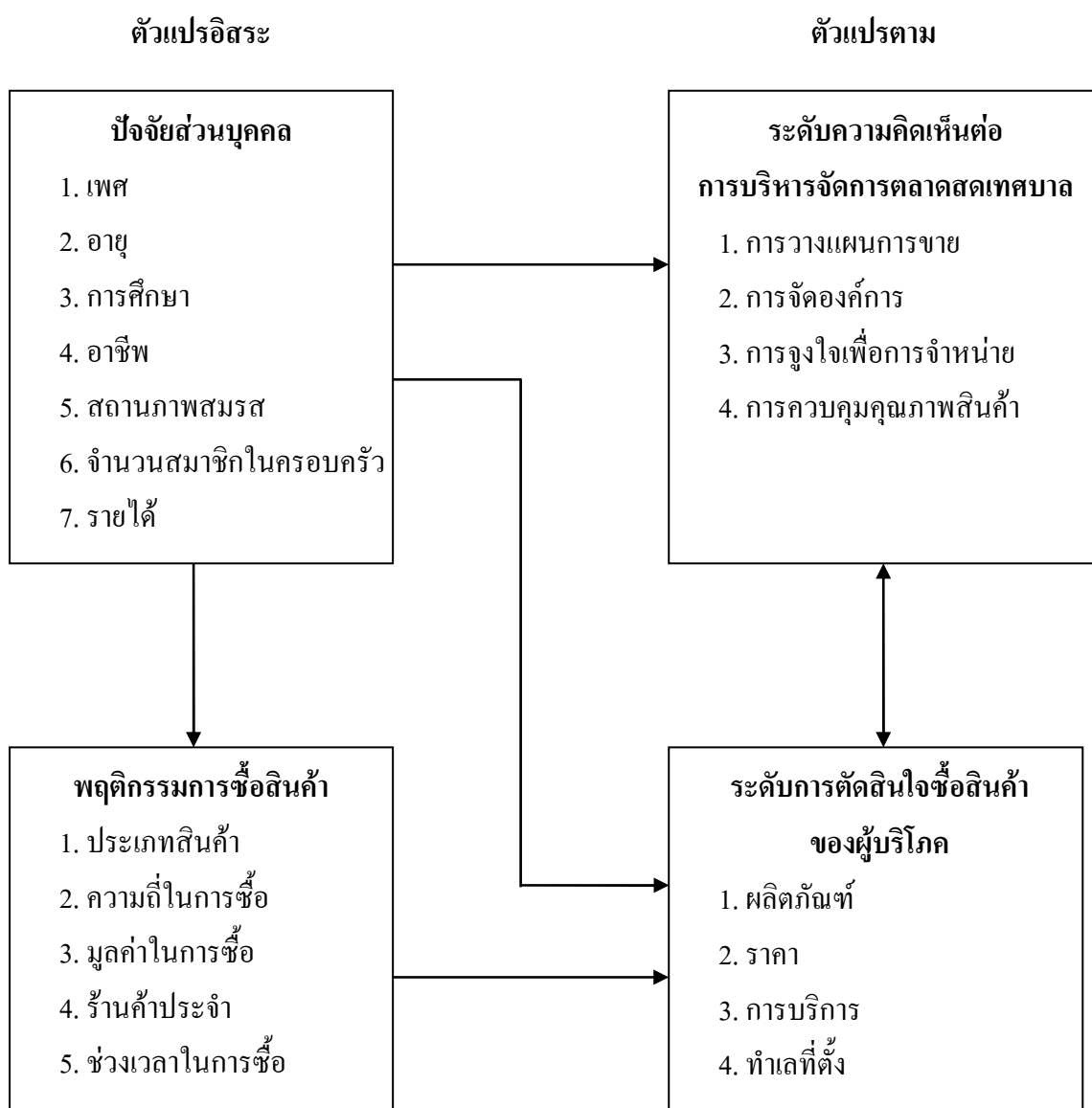
เหมาะสม ทำให้ปริมาณการซื้อขายในตลาดลดลง ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่จากเดิมที่เคยใช้บริการตลาดสดก็เปลี่ยนไปใช้บริการจากสถานที่ให้บริการที่ทันสมัย สะดวกสบายและมีราคาต่ำกว่า ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เพราะฉะนั้น ตลาดสดจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ที่จะต้องบริหารจัดการ โดยการสร้างให้เกิดทิศทาง การเปลี่ยนแปลงและพัฒนา เพื่อสร้างศักยภาพให้เพิ่มมากขึ้น สามารถแข่งขันและตอบสนองกับความต้องการในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่คณะผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลตลาดสด จะต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตามทันพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดจนสร้างให้เกิดความทันสมัยและสะดวกสบายในด้านอื่น ๆ ด้วย จากสภาพปัญหาของตลาดสดเทศบาลอ่างทองที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษา เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการตลาดสดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาและเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงตลาดสดเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันเสรีและการพัฒนาของกลุ่มแข่งขันซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ซื้อกลับมาใช้บริการของตลาดสดเทศบาลอย่างสม่ำเสมอต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
6. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน
4. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง
5. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 คน โดยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของดับเบิลยู. จี. คอชแรน (W. G. Cochran.) (อกินันท์ จันตะนี. 2550 : 25)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัย คือตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง

3. ตัวแปรที่ศึกษา

- 3.1 ตัวแปรอิสระ มี 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ และ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ร้านค้าประจำ และช่วงเวลาในการซื้อ

- 3.2 ตัวแปรตาม มี 2 ส่วน คือ 1) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล ประกอบด้วย การวางแผนการขาย การจัดการคลัง การจูงใจเพื่อการจำหน่าย และการควบคุมคุณภาพสินค้า และ 2) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การให้บริการ และทำเลที่ตั้ง

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 4 เดือน โดยเริ่มจากเดือนมีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค
2. ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง และได้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง
3. ได้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ได้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
5. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทองกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง
6. ผลวิจัยจะเป็นแนวทางให้คณะกรรมการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดสดเทศบาล หมายถึง ตลาดขายสินค้าของชุมชนภายใต้การดูแลของเทศบาลอ่างทอง และเป็นศูนย์รวมสินค้านานาชนิด จากหลากหลายแหล่งผลิตเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เป็นวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารประจำวันให้ผู้บริโภคโดยตรง หรือให้ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม หรือองค์กรต่าง ๆ ตั้งอยู่เลขที่ 6 ซอยสุวพันธุ์ 1 ตำบลตลาดหลวง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง

การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการที่เชื่อมโยงงานทางการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประกอบด้วย การวางแผนการขาย การจัดองค์การ การจูงใจเพื่อการจำหน่าย และการควบคุมคุณภาพสินค้า

ด้านการวางแผนการขาย หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการพิจารณาถึงความพร้อมขององค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน ประกอบด้วย การจัดวางแผนกลยุทธ์เป็นที่น่าสนใจ สินค้าในตลาดสด มีการหมุนเวียน

สินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับลูกค้าปกติกับลูกค้าที่นำไปจำหน่ายต่อทำให้ การจรรยาไม่ติดขัด และผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าวันต่อวันเพื่อง่ายต่อการเก็บรักษา

ด้านการจัดองค์กร หมายถึง มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อ สามารถ เลือกซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการ มีสัญลักษณ์ชอ่ยร้านค้าอย่างเห็นได้ชัด ตลาดสดมีทางเดิน ไปตามตำแหน่งต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย และมีการแบ่งชอ่ยระหว่างอาหารสดกับอาหารทั่วไป

ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย หมายถึง มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การจัดวางแผงลอยทำให้่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ลดราคาให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ และมีทั้ง การขายปลีกและขายส่งเพื่อไปจำหน่ายต่อ

ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า หมายถึง มีการหมุนเวียนเปลี่ยนสินค้าให้คงความสด ใหม่เสมอ มีผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษ มีอากาศถ่ายเททำให้สินค้าไม่เน่าเสีย มีหน่วยงานตรวจสอบ คุณภาพและสิ่งปลอมปนอื่นๆ สินค้ามีการบรรจุหีบห่อและวันหมดอายุอย่างชัดเจน และมีระบบ กำจัดของเสียอย่างเหมาะสม เช่น น้ำเสีย ขยะ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ผลิทัศน์ ราคา การบริการ และทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง

สินค้า หมายถึง ผักสด อาหารสำเร็จรูป อาหารสด ผลไม้ ขนม และเบ็ดเตล็ด

ด้านผลิทัศน์ หมายถึง สินค้ามีคุณภาพดี/สดและสะอาดถูกหลักอนามัย มีสินค้า หลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้าเบ็ดเตล็ดมีมากเพียงพอ สินค้ามีการบรรจุหีบห่อสวยงาม และ ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ

ด้านราคา หมายถึง มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และการปรับราคาสินค้ามีความเหมาะสม

ด้านการบริการ หมายถึง การเดินทางไป-มา มีความสะดวก มีรถบริการขนส่งเมื่อท่าน ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านถาม ผู้ขายพูดจาสุภาพ มีสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า และผู้ขายแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ของตลาดสดเหมาะสมต่อการซื้อขายสินค้า ตลาดสดอยู่ ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งภายในสถานที่ตลาดสดอย่างมีระเบียบ/สะอาด และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ตลาดสดมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีห้องสุขาสะอาดน่าใช้และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อ

การแสดงออก ประกอบด้วย ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ร้านค้าประจำ และ
ช่วงเวลาในการซื้อ