

ชื่อเรื่องการค้าอสังหาริมทรัพย์ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์
ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน ภาวิศ วัฒนบุญ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อิศริ แพทย์เจริญ

บทคัดย่อ

การค้าอสังหาริมทรัพย์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นช่างยนต์ มีสถานภาพโสด ไม่ได้เรียนหนังสือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก พฤติกรรมในการซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเพศ ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับชาติพันธุ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรายได้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ/สินค้าอุปโภคบริโภค/ส่วนประสมทางการตลาด



Independent Study Title	A study of purchasing behavior of Myanmar people in Mae Sai, Chiang Rai
Author	Pawat Phasomboon
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Isaree Baedcharoen, Ph. D.

ABSTRACT

This independent study is aimed to study the consumer goods purchasing behavior of Myanmar nationality population in Mae Sai, Chiang Rai. The sample size of 200 by questionnaire was used to collect data for descriptive analysis of frequency, percentage, average, standard deviation. And the Chi-Square test the hypothesis by using statistical results showed that.

Most consumers are male. Aged between 26-35 years, with an ethnic style, single, Taiya race, uneducated. With a monthly income of 5,001-10,000 baht, workers doing general day to day job. Most consumers purchase goods from retailers. The objective is to purchase for themselves and decide to buy by themselves. Getting most information from the advertising media.

The important factors for most consumers in the overall marketing mix level. With an average of 3.35, which when we separate the factors. Factors that the respondents focus on very much are the product side and distribution channels. Factors that the respondents focus in the medium level is price factor. And least focusing on the field of marketing.

The relationship between marketing mix factors and personal factors found that the marketing mix is related with gender in pricing and marketing promotions. Age, marital status and occupation are correlated with all four Marketing Mix factors which are Distribution channels

product price and promotion. The marketing mix is relate with the ethnic in the Distribution channels and marketing promotion. The Marketing Mix is related with income in the product price and marketing Promotion. Marketing Mix Factors have no relation with education.

Keywords: Buying Behavior/Consumer Goods/Marketing Mix

