



การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์
ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

A STUDY OF PURCHASING BEHAVIOR OF MYANMAR PEOPLE
IN MAE SAI, CHIANG RAI

ภวัต ผสมบุญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์
ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

A STUDY OF PURCHASING BEHAVIOR OF MYANMAR PEOPLE
IN MAE SAI, CHIANG RAI

ภวัต ผสมบุญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์
ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

A STUDY OF PURCHASING BEHAVIOR OF MYANMAR PEOPLE
IN MAE SAI, CHIANG RAI

กวีต ผสมบุญ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ดร. นัตฤติ จงสุริยภาส)

ประธานกรรมการ

(ดร. อีสรี แพทย์เจริญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

กรรมการ

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อิศรี แพทย์เจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. นิตรฤติ จongsuriyaprasit ประธานกรรมการสอบ และ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ กรรมการสอบ สำหรับความช่วยเหลือในทุกขั้นตอน รวมถึงช่วยเหลือ ตรวจสอบเนื้อหาด้วยความเอาใจใส่ และมอบคำแนะนำในการปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังใจเรื่อยมา ตลอดการศึกษาที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อย่างสุดซึ้ง

สุดท้ายนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้ศึกษาหวังอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ภวดี ผสมบุญ

ชื่อเรื่องการค้าค้านว้ไอสระ	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	กวัด ผสมบุญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อิศรี แพทย์เจริญ

บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีชาติพันธุ์เป็นไทหยา มีสถานภาพโสด ไม่ได้เรียนหนังสือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อไปใช้เอง 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



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(17)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	30
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	37
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	66
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	72
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	119
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
5.1 สรุปผลการศึกษา	125
5.2 อภิปรายผล	136
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	138

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	140
ภาคผนวก	143
ประวัติผู้เขียน	149



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรไทยของชาวเมียนมาร์จุดตรวจด่านแม่สาย ประจำปี 2556-2558	2
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชาติพันธุ์	32
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	32
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือน	33
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ	34
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	34
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	35
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	35
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภค บริโภค	36
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	37
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	38
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการ เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค	40
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชาติพันธุ์กับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	41
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชาติพันธุ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	42
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชาติพันธุ์กับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	43
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชาติพันธุ์กับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค	44
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพกับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	45
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	46
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพกับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	47
4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพกับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค	48
4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	49
4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วน ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	51
4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษากับการได้รับข้อมูล ข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค	52
4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้กับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	53
4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	54
4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้กับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจใน การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	55
4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้กับการได้รับข้อมูลข่าวสาร สินค้าอุปโภคบริโภค	56
4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพกับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	58
4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	59
4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจใน การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	60
4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร สินค้าอุปโภคบริโภค	61
4.36 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	67
4.38 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	68
4.39 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	69
4.40 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	70
4.41 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	72
4.42 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	73
4.43 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามชาติพันธุ์	74
4.44 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ	76
4.45 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.46 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้	78
4.47 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	82
4.49 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	83
4.50 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามชาติพันธุ์	84
4.51 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ	86
4.52 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.53 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้	89
4.54 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	91
4.55 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	93
4.56 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	94
4.57 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชาติพันธุ์	95
4.58 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	98
4.60 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	100
4.61 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	102
4.62 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	104
4.63 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	105
4.64 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามชาติพันธุ์	106
4.65 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	108
4.66 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	109
4.67 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	111
4.68 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	113
4.69 ผลของ Chi-square test ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ	120

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตาม ทฤษฎี เอส-อาร์	14
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของเมียนมาร์ในการส่งสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพดีเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชากรเมียนมาร์ โดยผ่านพ่อค้าท้องถิ่นตามด่านชายแดน สินค้าประเภทข้าว น้ำปลาผงชูรส น้ำมัน สบู่ แชมพู ยาเสพติด จึงเป็นที่ต้องการของตลาดเพราะเป็นของที่ทุกคนต้องกินต้องใช้ในชีวิตประจำวันจนเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีเมียนมาร์เริ่มเปิดประเทศมากขึ้นและมีการลงทุนของนักลงทุนที่มาจากต่างประเทศ เช่น จีน ไทย ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ ได้เข้าไปลงทุนในโครงการต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเมียนมาร์มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก และสินค้าฟุ่มเฟือยปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน อาทิ จักรยาน จักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าตลอดจนเสื้อผ้า รองเท้าเครื่องแต่งกาย แฟชั่น แผ่นซีดีเพลงซึ่งส่วนใหญ่ยังคงนำเข้าจากประเทศไทย

สถิติการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักร โดยใช้บัตรผ่านแดน (BORDER PASS) ตม.จว. เชียงราย จดตรวจแม่สายประจำปี พบว่า มีชาวเมียนมาร์เดินทางเข้ามาในประเทศไทยผ่านด่านแม่สายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2556 มีชาวเมียนมาร์เดินทางเข้ามาในประเทศไทยผ่านด่านแม่สายจำนวน 762,982 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,554,936 และ 1,923,419 ในปี 2557 และ 2558 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 สถิติการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรไทยของชาวเมียนมาร์จุดตรวจด่านแม่สาย
ประจำปี 2556-2558

ปี	เข้า	ออก
2558	1,923,419	1,781,171
2557	1,554,936	1,433,252
2556	762,982	768,758

ที่มา สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (2558)

ผู้บริโภครชาวเมียนมาร์มีกำลังซื้อมากขึ้น เมื่อผู้คนเหล่านี้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สิ่งที่เขาต้องการ นอกจากสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันแล้ว คือสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตใหม่ ๆ ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์สื่อสาร สินค้าเพื่อสุขภาพอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ จากประเทศไทยนั้น มาจาก 2 ปัจจัยหลักปัจจัยแรก ได้แก่ การที่ประชากรเมียนมาร์ส่วนหนึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อไทย ทำให้ได้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายของไทยผ่านทางสื่อเหล่านี้ ปัจจัยที่สอง ชาวเมียนมาร์จำนวนมากได้เข้ามาทำงานในประเทศไทย และเมื่อได้มีโอกาสติดต่อกับทางบ้าน จึงมีการบอกเล่าถึงชีวิตความเป็นอยู่ในประเทศไทยให้ญาติพี่น้องได้รับรู้ การขยายเข้ามาของกลุ่มทุนของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า เริ่มขยายออกสู่ต่างจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าของแต่ละภูมิภาค การแข่งขันในต่างจังหวัดไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าภายในพื้นที่เหมือนอดีตที่ผ่านมา แต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นกับผู้ประกอบการรายใหม่จากส่วนกลางที่เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์และระบบการจัดการที่ดี อีกทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนทางด้านธุรกิจและเงินทุนที่ดีกว่าซึ่งภาวการณ์แข่งขันได้ทวีความรุนแรงสูงมากขึ้นกว่าเดิมส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยในภูมิภาคต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นผู้ที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้รวดเร็วและชัดเจนที่สุดย่อมมีสิทธิที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้ในที่สุด

อำเภอแม่สาย อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 61 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 110 เป็นอำเภอเหนือสุดของประเทศไทย ติดกับจังหวัดท่าลี่เหล็กของเมียนมาร์ โดยมีแม่น้ำแม่สายเป็นพรมแดน มีสะพานเชื่อมเมืองทั้งสองเข้าด้วยกัน ทั้งชาวไทยและชาวเมียนมาร์เดินทางไปมาหาสู่ค้าขายกันได้โดยเสรีจึงเป็นโอกาสของร้านค้าต่าง ๆ ที่ต้องมีการปรับตัวตามมีการปรับตัวตาม

พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ นำมาใช้ และมีการนำแนวคิดและระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ จากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยจะพิจารณาจากปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด โดยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าส่งในการวางแผนการตลาด การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรสัญชาติเมียนมาร์ ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.3.1 ทราบถึงพฤติกรรมของประชากรสัญชาติเมียนมาร์ ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

1.3.2 สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

1.3.3 ทำให้ผู้อื่นสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติม หรือใช้ในการอ้างอิงงานวิจัยอื่น ๆ

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

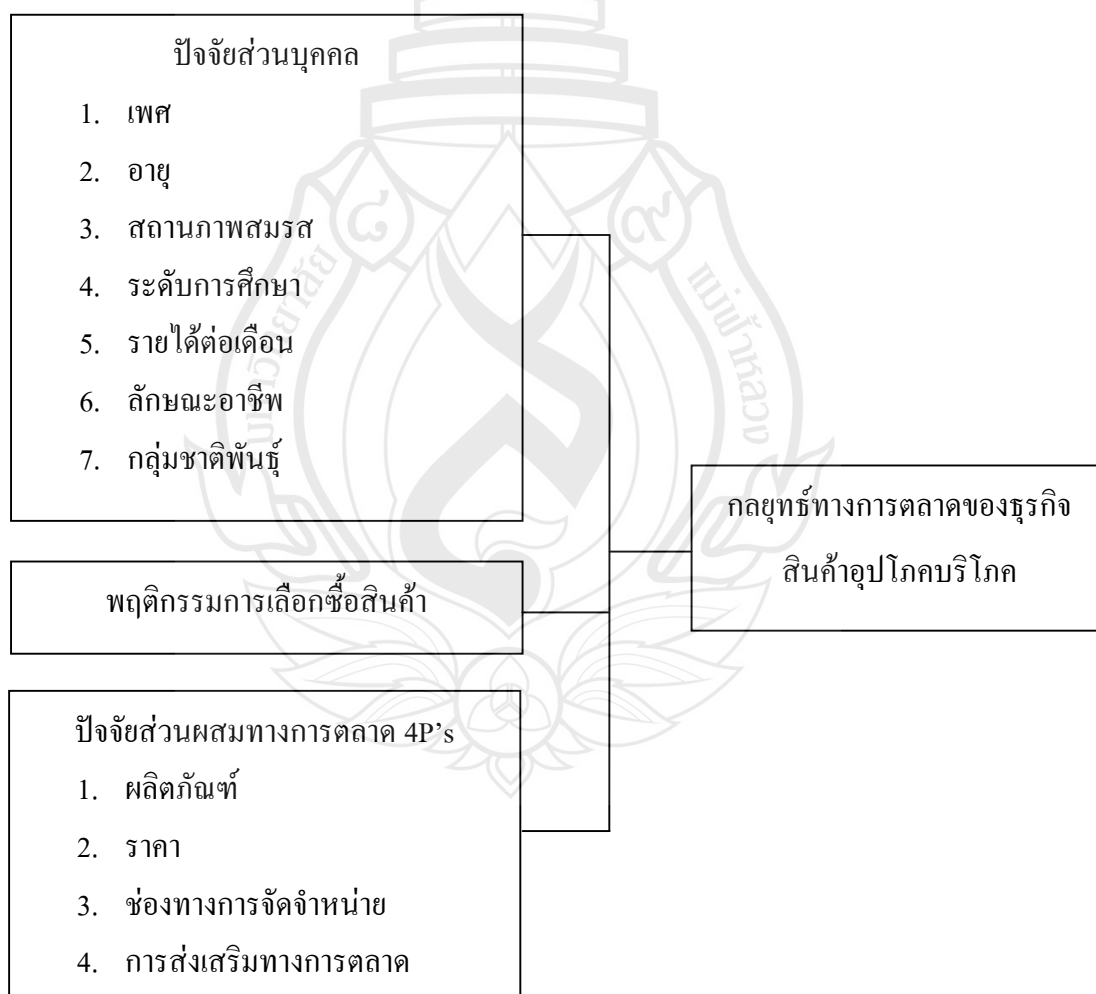
1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย

1.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.6.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6.1.3 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารั้ครั้งนี้ ศึกษาในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

1.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรสัญชาติเมียนมาร์ ที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมถึงกระบวนการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ กันในที่นี้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้อเมื่อใดซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

1.7.2 สินค้าอุปโภคบริโภค

หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเองหรือนำไปจำหน่ายเพื่อประกอบอาชีพ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันมีมากมาย

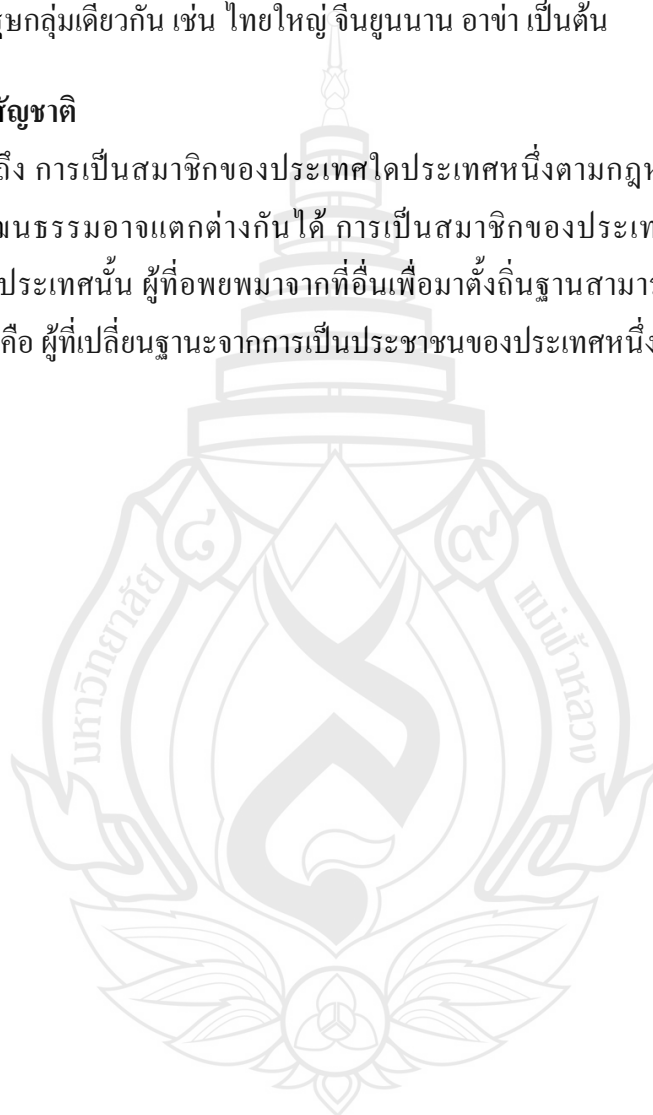
ประเภท เช่น อาหารและเครื่องดื่มของใช้ส่วนตัวเช่นสบู่ ยาสีฟันเครื่องสำอางเครื่องใช้ไฟฟ้ายา
รักษาโรคเครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับ

1.7.3 ขาดพันธุ์

หมายถึง การมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาพูดเดียวกัน และเชื่อว่าสืบเชื้อสาย
มาจากบรรพบุรุษกลุ่มเดียวกัน เช่น ไทยใหญ่จีนยูนนาน อาข่า เป็นต้น

1.7.4 สัญชาติ

หมายถึง การเป็นสมาชิกของประเทศใดประเทศหนึ่งตามกฎหมาย โดยที่ลักษณะทาง
ชีวภาพและวัฒนธรรมอาจแตกต่างกันได้ การเป็นสมาชิกของประเทศย่อมหมายถึงการเป็น
ประชาชนของประเทศนั้น ผู้ที่อพยพมาจากอื่นเพื่อมาตั้งถิ่นฐานสามารถโอนสัญชาติมาได้ ผู้ที่
เปลี่ยนสัญชาติ คือ ผู้ที่เปลี่ยนฐานะจากการเป็นประชาชนของประเทศหนึ่งมาเป็นประชาชนของอีก
ประเทศหนึ่ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อ การใช้ การ

ประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ผู้วิจัยได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552) โดย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554)

2.1.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554; ธวัชรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

2.1.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา
2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน
3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ธวัชรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

2.1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้ (ธวัชรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

2.1.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (ธวัชรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

2.1.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น (ธวัชรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

2.1.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

2.1.2 การตัดสินใจซื้อ

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีควมสำคัญมาก จึงไม่ใส่ควมพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Customer Buying Process) (Goodhope, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรณาธิการเพื่อช่วยกระตุ้น การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหา ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัย

ต่าง ๆ (ธวัชรัตน์ อินทนันชัย, 2552) หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

ก. การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search)

ข. การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการ จัดลำดับ ทรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกทรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้า เกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะตัดสินใจ อาจมี สถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือทรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้น อยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อทรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมิน ไม่มี จำหน่ายผู้บริโภคก็ อาจเลือกทรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความ คาดหวังของผู้ บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะ ไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายาม ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือ เป็น การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมิน ผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในส่วน

ประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียด ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2546, หน้า 110-121) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

รายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าและ บริการ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus)

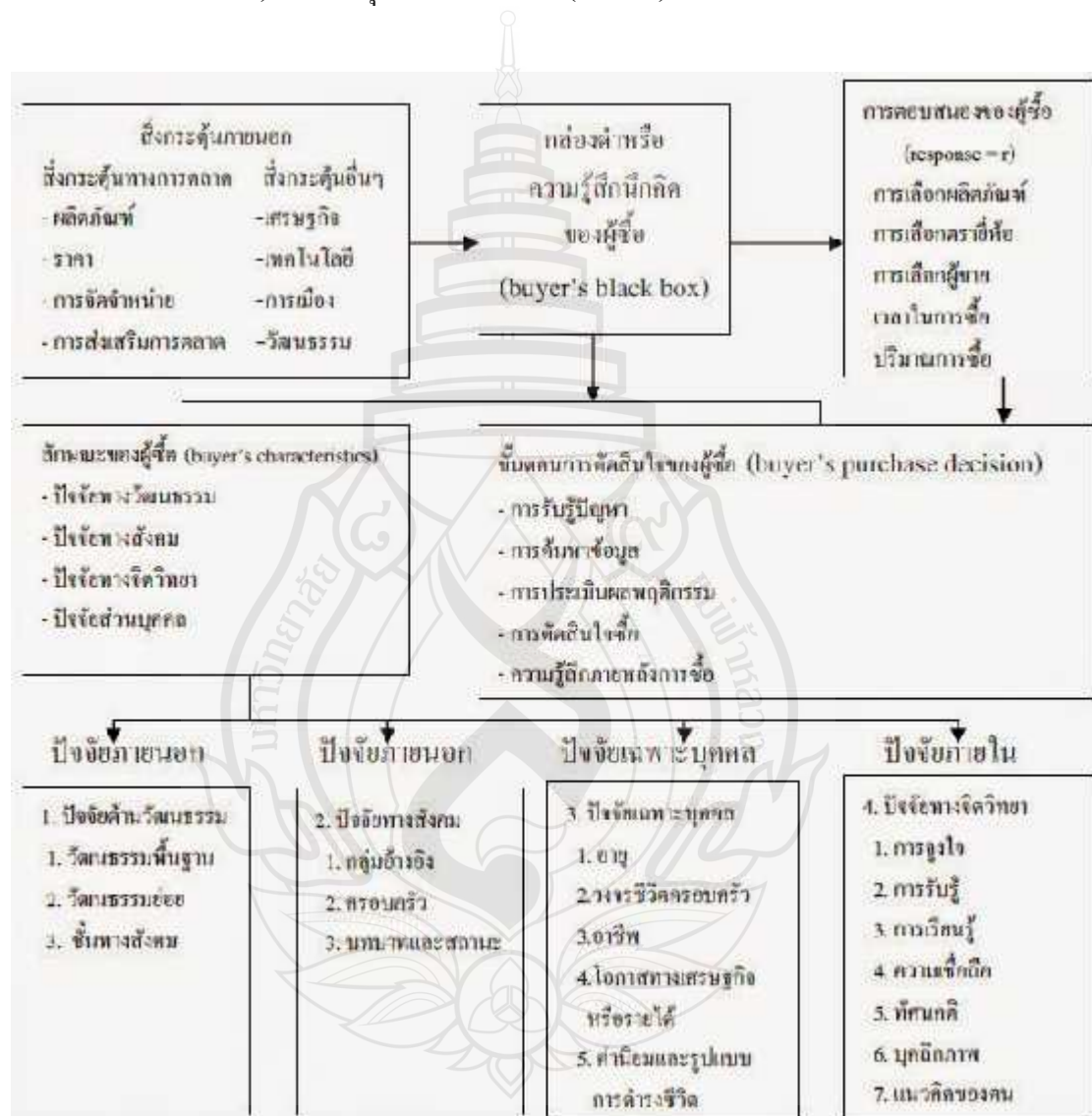
เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุม ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของเครื่องมือและอุปกรณ์

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)



ที่มา Kotler (1997)

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส-อาร์

2.1.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร) การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ (ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการใช้บริการ) การเลือกปริมาณการซื้อ (ผู้บริโภคจะเลือกปริมาณการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง) เป็นต้น

2.1.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 85-94)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่รุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม

การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสองขั้นตอนการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปกาแจกของ ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

5) ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

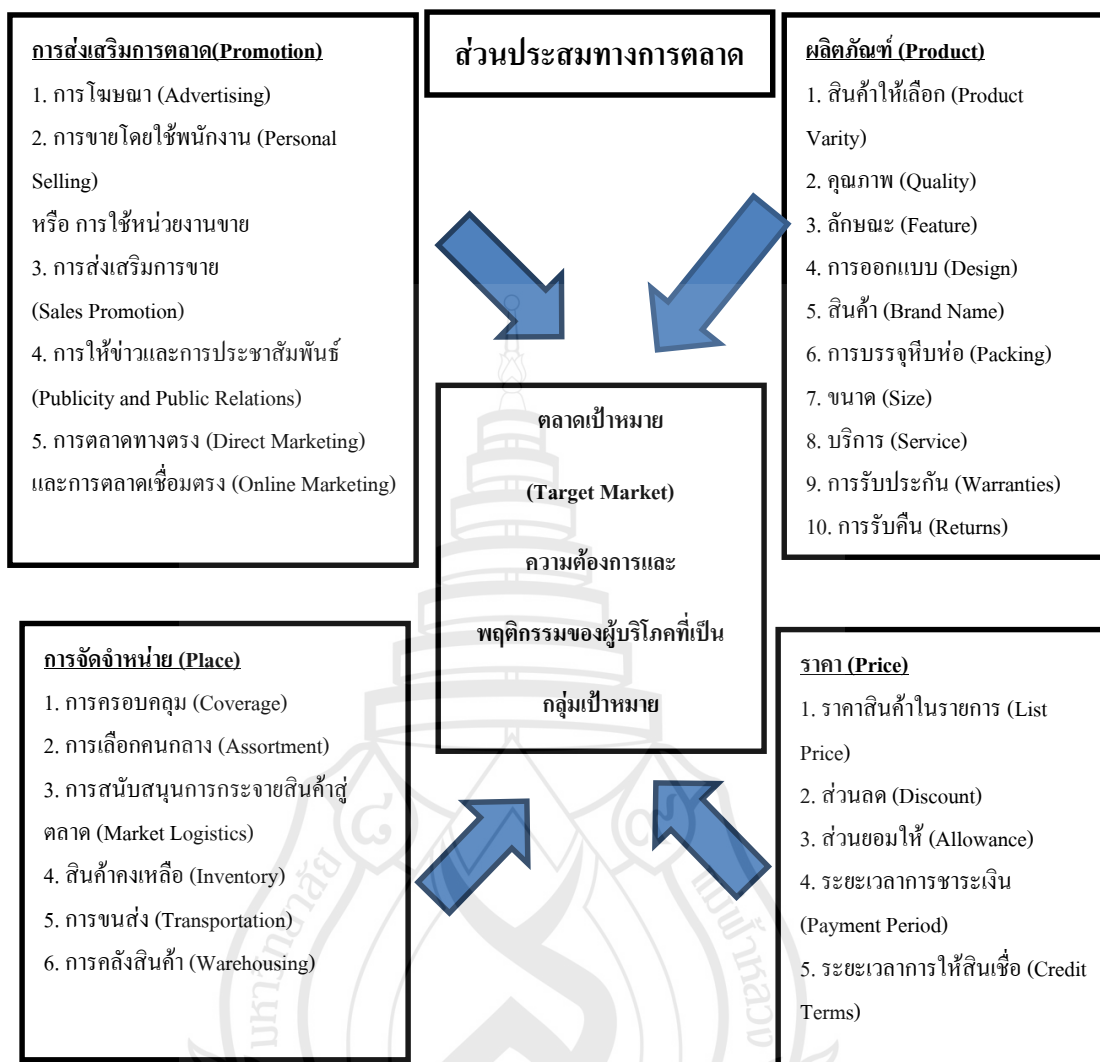
ณัฐพร ศิริสานต์ (2555, หน้า 14 – 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายกันได้

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อกระจายกิจกรรมและบริการจากองค์ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง



ที่มา Kotler (1997)

ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรสัญชาติเมียนมาร์ ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีงานวิจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ามีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เอง โดยซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมูลค่าซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด ซึ่งระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วารยา จันทรหอม (2556) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในตลาดนัด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-300 บาท สินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารปรุงสำเร็จรูป อาหารสด อาหารแห้ง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพปานกลาง ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ ใช้เวลาประมาณ 15-30 นาที ในการเดินทางเหตุผลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด เนื่องจากใกล้บ้านเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดเป็นเวลานาน 5 ปีขึ้นไป นอกจากการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดแล้วผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

การมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมักจะไปซื้อสินค้าเองคนเดียว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าขาประจำ และผู้บริโภคมักจะทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจากคำแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ทักษะคติส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทักษะคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อมูลระหว่างทักษะคติส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ทักษะคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จิราภรณ์ กมลวาทิน (2555) ศึกษาการรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

กรรช ปลั่งอุดม (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นปีที่ 1 คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะศึกษาศาสตร์ ได้รับเงิน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ คณะ และเงินที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เบญจพร นอกตะแบก (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขต

บางกะปิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้านโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ รับรู้ถึงความต้องการ หรือรับรู้ปัญหาการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จากผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าและความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าที่มีจำนวนรองเท้าที่ซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนรองเท้าที่ซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคาแตกต่างกันลูกค้าที่มีราคา que เลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เหตุผลสำคัญอันดับแรก ในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งสัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพสมรสความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่สัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรสัญชาติเมียนมาร์ ที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 20% หรือ 0.20)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) >> Z = 1.65

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) >> Z = 2.58

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.2(1-0.2)1.92^2}{0.05^2}$$

แล้วจะได้ $n = 235.9296$ คน แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของเวลาผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียง จำนวน 200 คน

3.1.3 ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของประชากรแต่ละหน่วยที่จะได้รับการเลือก จึงเป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หรือการเลือกตัวอย่างประชากรแบบมีเจตนา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” นี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยอธิบายรายละเอียดให้ประชากรสัญชาติเมียนมาร์ที่อ่านและพูดภาษาไทยได้อย่างเข้าใจเป็นผู้เก็บแบบสอบถาม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้บริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยได้มาจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูล สิ่งตีพิมพ์ บทความ หนังสือตำรา และวารสารต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จากอินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลห้องสมุด

3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้บุคคลในพื้นที่ที่สามารถฟัง พูด อ่าน ภาษาไทย และแปลเป็นภาษาของชาวเมียนมาร์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลให้ โดยจะมีการอธิบายถึงรายละเอียดในส่วนของการสอบถามของงานวิจัย ให้เข้าใจตรงกันก่อนถึงจะเริ่มทำการเก็บข้อมูล และแบ่งสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเป็น 3 จุด โดยเก็บที่ร้านค้าปลีก 50 ชุด ร้านค้าส่ง 50 ชุด จะใช้ร้านค้าส่งในที่นี้คือ ร้านแม่โคร และร้านค้าปลีกจะใช้ ร้านโลตัส เพราะทั้งสองร้านนี้ เป็นร้านที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายอย่างหลากหลาย และร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จากหน้าด่านที่ใช้เดินทางข้ามมาอีก 100 ชุด เพื่อกระจายร้านค้าทำให้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อของจากร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สร้างขึ้นเพื่อวัดพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถาม ปลายปิดโดยกำหนดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับ ความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย มีการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การคำนวณอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Mix} - \text{Min}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย
 จังหวัดเชียงราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	คือ	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	s	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	คือ	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.5.3 ค่าร้อยละ

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ
	f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงค่าเป็นร้อยละ
	n	คือ	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.4 ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

โดยทำการทดสอบเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{Chi-Square} = \chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	O _{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
-------	-----------------	-----	---

E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
C	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

เพื่อที่จะสามารถใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) ได้ จึงมีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามทั้งหมด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบคือ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หมายความว่า หากค่า $Sig \leq .05$ หมายความว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน แต่หาก $Sig \geq .05$ แสดงว่าปัจจัยทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” โดยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามประชากรสัญชาติเมียนมาร์ที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากแบบสอบถามทั้งหมดสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
5. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค วัตถุประสงค์ในซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1-4.11

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	108	54.0
หญิง	92	46.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 18 ปี	17	8.5	4
18-25 ปี	69	34.5	2
26-35 ปี	74	37.0	1
36-45 ปี	28	14.0	3
46 ปี ขึ้นไป	12	6.0	5
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุดคือ อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชาติพันธุ์

ชาติพันธุ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไต่หย่า	103	51.5	1
ลาหู่	2	1.0	6
ไทยลื้อ	19	9.5	3
ไทยยวน	7	3.5	5
จีนยูนาน	18	9.0	4
เมียนมาร์	51	25.5	2
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีชาติพันธุ์เป็นไต่หย่า คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ชาติพันธุ์เมียนมาร์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ ชาติพันธุ์ลาหู่ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	127	63.5	1
สมรส	58	29.0	2
หม้าย/หย่าร้าง	15	7.5	3
รวม	40	100.0	

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด คือหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่ได้เรียน	68	34.0	1
ประถม	67	33.5	2
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	17.0	3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	5.0	5
กศน.	19	9.5	4
อนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป	2	1.0	6
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดจบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	36	18.0	3
5,000 - 10,000 บาท	90	45.0	1
10,001 - 15,000 บาท	25	12.5	4
15,001 - 20,000 บาท	2	1.0	7
20,001 - 25,000 บาท	3	1.5	6
25,001 - 30,000 บาท	5	2.5	5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	39	19.5	2
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับราชการ/พนักงาน			5
รัฐวิสาหกิจ	3	1.5	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	34	17.0	2
เกษตรกร	3	1.5	5
รับจ้างทั่วไป	119	59.5	1
พนักงานบริษัทเอกชน	3	1.5	5
นักเรียน/นักศึกษา	13	6.5	4
ว่างงาน	25	12.5	3
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าส่ง	62	31.0
ร้านค้าปลีก	138	69.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำไปขายต่อ	56	28.0
นำไปใช้เอง	144	72.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 72.0 และซื้อไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	85	42.5	1
ญาติพี่น้อง	37	18.5	3
เพื่อน	60	30.0	2
พนักงานขาย	4	2.0	5
สื่อโฆษณา	14	7.0	4
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค

การได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
คนรู้จัก	91	45.5	2
โฆษณา	93	46.5	1
แผ่นพับ	2	1.0	4
อินเทอร์เน็ต	12	6.0	3
โทรศัพท์	2	1.0	4
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.5 และน้อยที่สุดคือ แผ่นพับและโทรศัพท์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีชาติพันธุ์เป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.5 และได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลการศึกษาเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ โดยระบุว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเองรองลงมาคือ เพื่อน และส่วนใหญ่นำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา รองลงมาคือ คนรู้จัก

อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	อายุ					รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
ร้านค้าส่ง	2 (11.8)	18 (26.1)	16 (21.6)	16 (57.1)	10 (83.3)	62 (31.0)
ร้านค้าปลีก	15 (88.2)	51 (73.9)	58 (78.4)	12 (42.9)	2 (16.7)	138 (69.0)
รวม	17 (100.0)	69 (100.0)	74 (100.0)	28 (100.0)	12 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุระหว่าง 18-25 ปี อายุระหว่าง 26-35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 88.2, 73.9, 78.4 และ 83.3 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 11.8, 26.1, 21.6 และ 16.7 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	อายุ					รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
นำไปขายต่อ	2 (11.8)	13 (18.8)	15 (20.3)	18 (64.3)	8 (66.7)	56 (28.0)
นำไปใช้เอง	15 (88.2)	56 (81.2)	59 (79.7)	10 (35.7)	4 (33.3)	144 (72.0)
รวม	17 (100.0)	69 (100.0)	74 (100.0)	28 (100.0)	12 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุระหว่าง 18-25 ปี อายุระหว่าง 26-35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 88.2, 81.2, 79.7 และ 66.7 ตามลำดับ รองลงมาคือ นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 11.8, 18.8, 20.3 และ 33.3 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ นำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	อายุ					รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ตนเอง	3 (17.6)	17 (24.6)	45 (60.8)	12 (42.9)	8 (66.7)	85 (42.5)
ญาติพี่น้อง	6 (35.3)	12 (17.4)	8 (10.8)	8 (28.6)	3 (25.0)	37 (18.5)
เพื่อน	6 (35.3)	32 (46.4)	18 (24.3)	4 (14.3)	-	60 (30.0)
พนักงานขาย	-	1 (1.4)	-	3 (10.7)	-	4 (2.0)
สื่อโฆษณา	2 (11.8)	7 (10.1)	3 (4.1)	1 (3.6)	1 (8.3)	14 (7.0)
รวม	17 (100.0)	69 (100.0)	74 (100.0)	28 (100.0)	12 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค

การได้รับข้อมูลข่าวสาร สินค้าอุปโภคบริโภค	อายุ					รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
คนรู้จัก	12 (70.6)	38 (55.1)	27 (36.5)	11 (39.3)	3 (25.0)	91 (45.5)
โฆษณา	3 (17.6)	20 (29.0)	44 (59.5)	17 (60.7)	9 (75.0)	93 (46.5)
แผ่นพับ	-	1 (1.4)	1 (1.4)	-	-	2 (1.0)
อินเทอร์เน็ต	2 (11.8)	9 (13.0)	1 (1.4)	-	-	12 (6.0)
โทรศัพท์	-	1 (1.4)	1 (1.4)	-	-	2 (1.0)
รวม	17 (100.0)	69 (100.0)	74 (100.0)	28 (100.0)	12 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.6 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดคือ โทรทัศน์และแผ่นพับ ในส่วนส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 59.5, 60.7 และ 75.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.5, 39.3 และ 25.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชาติพันธุ์กับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	ชาติพันธุ์						รวม
	ไต่หย่า	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทย ยวน	จีน ยูนนาน	เมียน มาร์	
ร้านค้าส่ง	20 (19.4)	2 (100.0)	8 (42.1)	3 (42.9)	12 (66.7)	17 (33.3)	62 (31.0)
ร้านค้าปลีก	83 (80.6)	-	11 (57.9)	4 (57.1)	6 (33.3)	34 (66.7)	138 (69.0)
รวม	103 (100.0)	2 (100.0)	19 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไต่หย่า ไทยลื้อ ไทยยวน เมียนมาร์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 88.6, 57.9, 57.1 และ 66.7 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 19.4, 42.1, 42.9 และ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนนาน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชาติพันธุ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ชาติพันธุ์						รวม
	ไตหย่า	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทย ยวน	จีน ยูนาน	เมียน มาร์	
นำไปขายต่อ	23 (22.3)	2 (100.0)	7 (36.8)	3 (42.9)	11 (61.1)	10 (19.6)	56 (28.0)
นำไปใช้เอง	80 (77.7)	-	12 (63.2)	4 (57.1)	7 (38.9)	41 (80.4)	144 (72.0)
รวม	103 (100.0)	2 (100.0)	19 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไตหย่า ไทยลื้อ ไทยยวน เมียนมาร์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 77.7, 63.2, 57.1 และ 80.4 ตามลำดับ รองลงมาคือ นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 22.3, 36.8, 42.9 และ 19.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ นำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชาติพันธุ์กับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ชาติพันธุ์						รวม
	ไต้หวัน	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทยยวน	จีนยูนนาน	เมียนมาร์	
ตนเอง	44 (42.7)	1 (50.0)	8 (42.1)	4 (57.1)	7 (38.9)	21 (41.2)	85 (42.5)
ญาติพี่น้อง	12 (11.7)	-	4 (21.1)	-	8 (44.4)	13 (25.5)	37 (18.5)
เพื่อน	36 (35.0)	1 (50.0)	4 (21.1)	2 (28.6)	2 (11.1)	15 (29.4)	60 (30.0)
พนักงานขาย	2 (1.9)	-	2 (10.5)	-	-	-	4 (2.0)
สื่อโฆษณา	9 (8.7)	-	1 (5.3)	1 (14.3)	1 (5.6)	2 (3.9)	14 (7.0)
รวม	103 (100.0)	2 (100.0)	19 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไต้หวัน ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง และญาติพี่น้อง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยลื้อ ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยยวน และเมียนมาร์ ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 41.2 ตามลำดับรองลงมา

คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 29.4 ตามลำดับและน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 3.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.9 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชาติพันธุ์กับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค

การได้รับข้อมูลข่าวสาร สินค้าอุปโภคบริโภค	ชาติพันธุ์						รวม
	ไต่หย่า	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทย ยวน	จีน ยูนาน	เมียน มาร์	
คนรู้จัก	43 (41.7)	2 (100.0)	7 (36.8)	2 (28.6)	10 (55.6)	27 (52.9)	91 (45.5)
โฆษณา	51 (49.5)	-	10 (52.6)	5 (71.4)	7 (38.9)	20 (39.2)	93 (46.5)
แผ่นพับ	2 (1.9)	-	-	-	-	-	2 (1.0)
อินเทอร์เน็ต	6 (5.8)	-	2 (10.5)	-	-	4 (7.8)	12 (6.0)
โทรศัพท์	1 (1.0)	-	-	-	1 (5.6)	-	2 (1.0)
รวม	103 (100.0)	2 (100.0)	19 (100.0)	7 (100.0)	18 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไต่หย่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 41.7 และน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ ทั้งหมดได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยลื้อ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยยวน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 38.9 และน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์เมียนมาร์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 39.2 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพกับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม
ร้านค้าส่ง	27 (21.3)	29 (50.0)	6 (40.0)	62 (31.0)
ร้านค้าปลีก	100 (78.7)	29 (50.0)	9 (60.0)	138 (69.0)
รวม	127 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 78.7 และ 60.0 ตามลำดับ รองลงมาคือร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 40.0 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม
นำไปขายต่อ	26 (20.5)	25 (43.1)	5 (33.3)	56 (28.0)
นำไปใช้เอง	101 (79.5)	33 (56.9)	10 (66.7)	144 (72.0)
รวม	127 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 79.5, 56.9 และ 66.7 ตามลำดับรองลงมาคือ นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 20.5, 43.1 และ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพกับบุคคลที่มีส่วน
ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการ เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม
ตนเอง	47 (37.0)	32 (55.2)	6 (40.0)	85 (42.5)
ญาติพี่น้อง	21 (16.5)	11 (19.0)	5 (33.3)	37 (18.5)
เพื่อน	49 (38.6)	8 (13.8)	3 (20.0)	60 (30.0)
พนักงานขาย	1 (0.8)	3 (5.2)	-	4 (2.0)
สื่อโฆษณา	9 (7.1)	4 (6.9)	1 (6.7)	14 (7.0)
รวม	127 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้วส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพกับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค

การได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้า อุปโภคบริโภค	สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม
คนรู้จัก	67 (52.8)	19 (32.8)	5 (33.3)	91 (45.5)
โฆษณา	47 (37.0)	36 (62.1)	10 (66.7)	93 (46.5)
แผ่นพับ	1 (0.8)	1 (1.7)	-	2 (1.0)
อินเทอร์เน็ต	11 (8.7)	1 (1.7)	-	12 (6.0)
โทรศัพท์	1 (0.8)	1 (1.7)	-	2 (1.0)
รวม	127 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยที่สุดคือแผ่นพับ และโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้วส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยเชื้อ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่ซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค	ระดับการศึกษา						รวม
	ไม่ได้ เรียน	ประถม	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย	กศน.	อนุปริญญา/ ปวส.ขึ้นไป	
ร้านค้าส่ง	19 (27.9)	15 (22.4)	14 (41.2)	3 (30.0)	9 (47.4)	2 (100.0)	62 (31.0)
ร้านค้าปลีก	49 (72.1)	52 (77.6)	20 (58.8)	7 (70.0)	10 (52.6)	-	138 (69.0)
รวม	68 (100.0)	67 (100.0)	34 (100.0)	10 (100.0)	19 (100.0)	2 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 72.1, 77.6, 58.8, 70.0 และ 52.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 27.9, 22.4, 41.2, 30.0 และ 47.4 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระดับการศึกษา						รวม
	ไม่ได้เรียน	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	กศน.	อนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป	
นำไปขายต่อ	22 (32.4)	13 (19.4)	14 (41.2)	2 (20.0)	4 (21.1)	1 (50.0)	56 (28.0)
นำไปใช้เอง	46 (67.6)	54 (80.6)	20 (58.8)	8 (80.0)	15 (78.9)	1 (50.0)	144 (72.0)
รวม	68 (100.0)	67 (100.0)	34 (100.0)	10 (100.0)	19 (100.0)	2 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 67.6, 80.6, 58.8, 80.0 และ 78.9 ตามลำดับ รองลงมาคือ นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 32.4, 19.4, 41.2, 20.0 และ 21.1 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เองและนำไปขายต่อ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วน
ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลที่มีส่วน ตัดสินใจในการ เลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ระดับการศึกษา						รวม
	ไม่ได้ เรียน	ประถม	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย	กศน.	อนุปริญญา/ ปวส.ขึ้นไป	
ตนเอง	24 (35.3)	36 (53.7)	15 (44.1)	2 (20.0)	7 (36.8)	1 (50.0)	85 (42.5)
ญาติพี่น้อง	11 (16.2)	8 (11.9)	6 (17.6)	4 (40.0)	7 (36.8)	1 (50.0)	37 (18.5)
เพื่อน	24 (35.3)	19 (28.4)	10 (29.4)	3 (30.0)	4 (21.1)	-	60 (30.0)
พนักงานขาย	4 (5.9)	-	-	-	-	-	4 (2.0)
สื่อโฆษณา	5 (7.4)	4 (6.0)	3 (8.8)	1 (10.0)	1 (5.3)	-	14 (7.0)
รวม	68 (100.0)	67 (100.0)	34 (100.0)	10 (100.0)	19 (100.0)	2 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง และเพื่อน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.7 และ 44.1 ตามลำดับ รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 29.4 ตามลำดับและน้อยที่สุดคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 8.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ กศน. ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเองและญาติพี่น้อง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเองและญาติพี่น้อง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษากับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค

การได้รับข้อมูล ข่าวสารสินค้า อุปโภคบริโภค	ระดับการศึกษา						รวม
	ไม่ได้ เรียน	ประถม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	กศน.	อนุปริญญา/ ปวส.ขึ้นไป	
คนรู้จัก	36 (52.9)	23 (34.3)	14 (41.2)	6 (60.0)	12 (63.2)	-	91 (45.5)
โฆษณา	26 (38.2)	40 (59.7)	18 (52.9)	3 (30.0)	6 (31.6)	-	93 (46.5)
แผ่นพับ	1 (1.5)	1 (1.5)	-	-	-	-	2 (1.0)
อินเทอร์เน็ต	5 (7.4)	3 (4.5)	1 (2.9)	1 (10.0)	1 (5.3)	1 (50.0)	12 (6.0)
โทรศัพท์	-	-	1 (2.9)	-	-	1 (50.0)	2 (1.0)
รวม	68 (100.0)	67 (100.0)	34 (100.0)	10 (100.0)	19 (100.0)	2 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 38.2 และน้อยที่สุดคือ แผนพับ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือ แผนพับ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 41.2 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 63.2 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 31.6 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้กับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	รายได้							รวม
	< 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ร้านค้าส่ง	8 (22.2)	16 (17.8)	9 (36.0)	-	-	4 (80.0)	25 (64.1)	62 (31.0)
ร้านค้าปลีก	28 (77.8)	74 (82.2)	16 (64.0)	2 (100.0)	3 (100.0)	1 (20.0)	14 (35.9)	138 (69.0)
รวม	36 (100.0)	90 (100.0)	25 (100.0)	2 (100.0)	3 (100.0)	5 (100.0)	39 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 77.8, 82.2 และ 84.0 รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 22.2, 17.8 และ 36.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 64.1 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 35.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	รายได้							รวม
	< 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
นำไปขายต่อ	3 (8.3)	16 (17.8)	8 (32.0)	-	1 (33.3)	1 (20.0)	27 (69.2)	56 (28.0)
นำไปใช้เอง	33 (91.7)	74 (82.2)	17 (68.0)	2 (100.0)	2 (66.7)	4 (80.0)	12 (30.8)	144 (72.0)
รวม	36 (100.0)	90 (100.0)	25 (100.0)	2 (100.0)	3 (100.0)	5 (100.0)	39 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 91.7, 82.2, 68.0 และ 66.7 ตามลำดับ รองลงมาคือ นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 8.3, 17.8, 32.0 และ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ นำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้กับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	รายได้							รวม
	< 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ตนเอง	7 (19.4)	41 (45.6)	12 (48.0)	2 (100.0)	-	4 (80.0)	19 (48.7)	85 (42.5)
ญาติพี่น้อง	12 (33.3)	11 (12.2)	3 (12.0)	-	-	1 (20.0)	10 (25.6)	37 (18.5)
เพื่อน	12 (33.3)	32 (35.6)	7 (28.0)	-	3 (100.0)	-	6 (15.4)	60 (30.0)
พนักงานขาย	1 (2.8)	1 (1.1)	-	-	-	-	2 (5.1)	4 (2.0)
สื่อโฆษณา	4 (11.1)	5 (5.6)	3 (12.0)	-	-	-	2 (5.1)	14 (7.0)
รวม	36 (100.0)	90 (100.0)	25 (100.0)	2 (100.0)	3 (100.0)	5 (100.0)	39 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุดคือญาติพี่น้อง และสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ทั้งหมดระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ทั้งหมดระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และน้อยที่สุดคือพนักงานขายและสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้กับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค

การได้รับข้อมูล ข่าวสารสินค้า อุปโภคบริโภค		รายได้						รวม
		5,000 - 10,000	10,000- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
	< 5,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
คนรู้จัก	22 (61.1)	41 (45.6)	11 (44.0)	-	2 (66.7)	2 (40.0)	13 (33.3)	91 (45.5)
โฆษณา	10 (27.8)	43 (47.8)	12 (48.0)	1 (50.0)	-	2 (40.0)	25 (64.1)	93 (46.5)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การได้รับข้อมูล ข่าวสารสินค้า อุปโภคบริโภค	รายได้							รวม
	< 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
แผ่นพับ	-	-	1 (4.0)	1 (50.0)	-	-	-	2 (1.0)
อินเทอร์เน็ต	4 (11.1)	4 (4.4)	1 (4.0)	-	1 (33.3)	1 (20.0)	1 (2.6)	12 (6.0)
โทรศัพท์	-	2 (2.2)	-	-	-	-	-	2 (1.0)
รวม	36 (100.0)	90 (100.0)	25 (100.0)	2 (100.0)	3 (100.0)	5 (100.0)	39 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.6 และน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา และแผ่นพับ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักและสื่อโฆษณา ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพกับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	อาชีพ							รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	
ร้านค้าส่ง	3 (100.0)	22 (64.7)	2 (66.7)	20 (16.8)	-	4 (30.8)	11 (44.0)	62 (31.0)
ร้านค้าปลีก	-	12 (35.3)	1 (33.3)	99 (83.2)	3 (100.0)	9 (69.2)	14 (56.0)	138 (69.0)
รวม	3 (100.0)	34 (100.0)	3 (100.0)	119 (100.0)	3 (100.0)	13 (100.0)	25 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษตรกรส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 64.7 และ 66.7 ตามลำดับรองลงมาคือ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา และ ว่างานส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 83.2, 69.2 และ 56.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 16.8, 30.8 และ 44.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	อาชีพ						
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน
นำไปขายต่อ	2 (66.7)	28 (82.4)	1 (33.3)	21 (17.6)	-	3 (23.1)	1 (4.0)
นำไปใช้เอง	1 (33.3)	6 (17.6)	2 (66.7)	98 (82.4)	3 (100.0)	10 (76.9)	24 (96.0)
รวม	3 (100.0)	34 (100.0)	3 (100.0)	119 (100.0)	3 (100.0)	13 (100.0)	25 (100.0)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 88.4 ตามลำดับรองลงมาคือ นำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 17.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา และว่างงาน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 66.7, 82.4, 76.9 และ 96.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 33.3, 17.6, 23.1 และ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	อาชีพ							รวม
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ว่างงาน	
ตนเอง	-	21 (61.8)	2 (66.7)	50 (42.0)	3 (100.0)	3 (23.1)	6 (24.0)	85 (42.5)
ญาติพี่น้อง	3 (100.0)	5 (14.7)	-	10 (8.4)	-	6 (46.2)	13 (52.0)	37 (18.5)
เพื่อน	-	4 (11.8)	1 (33.3)	47 (39.5)	-	4 (30.8)	4 (16.0)	60 (30.0)
พนักงานขาย	-	2 (5.9)	-	1 (0.8)	-	-	1 (4.0)	4 (2.0)
สื่อโฆษณา	-	2 (5.9)	-	11 (9.2)	-	-	1 (4.0)	14 (7.0)
รวม	3 (100.0)	34 (100.0)	3 (100.0)	119 (100.0)	3 (100.0)	13 (100.0)	25 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งหมดระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งหมดระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงาน ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือพนักงานขายและสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพกับการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภค

การได้รับข้อมูล ข่าวสารสินค้า อุปโภคบริโภค	อาชีพ							รวม
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	
คนรู้จัก	2 (66.7)	8 (23.5)	-	55 (46.2)	1 (33.3)	9 (69.2)	16 (64.0)	91 (45.5)
โฆษณา	-	23 (67.6)	3 (100.0)	55 (46.2)	2 (66.7)	3 (23.1)	7 (28.0)	93 (46.5)
แผ่นพับ	-	1 (2.9)	-	1 (0.8)	-	-	-	2 (1.0)
อินเทอร์เน็ต	-	2 (5.9)	-	7 (5.9)	-	1 (7.7)	2 (8.0)	12 (6.0)
โทรศัพท์	1 (33.3)	-	-	1 (0.8)	-	-	-	2 (1.0)
รวม	3 (100.0)	34 (100.0)	3 (100.0)	119 (100.0)	3 (100.0)	13 (100.0)	25 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ โทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทั้งหมดได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักและสื่อโฆษณา ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุดคือ แผ่นพับและโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และว่างงานส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ 64.0 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 23.1 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 8.0 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีดังนี้

เพศกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกเพื่อนำไปใช้เองบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเองและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกเพื่อนำไปใช้เองบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก และสื่อโฆษณาในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผลการศึกษาอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เองบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง และเพื่อนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เองบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ เพื่อนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้

เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักและสื่อโฆษณา ในสัดส่วนที่เท่ากันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผลการศึกษาอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือญาติพี่น้องได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เองบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักและสื่อโฆษณา ในสัดส่วนที่เท่ากันผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เองบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงาน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.36-4.68

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.36 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล					Mean	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	59 (29.5)	123 (61.5)	18 (9.0)	-	-	4.20	มาก
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	65 (32.5)	122 (61.0)	13 (6.5)	-	-	4.26	มากที่สุด
3. สินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ	83 (41.5)	99 (49.5)	18 (9.0)	-	-	4.32	มากที่สุด
4. สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย	26 (13.0)	79 (39.5)	89 (44.5)	6 3.0	-	3.62	มาก
5. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	27 (13.5)	131 (65.5)	41 (20.5)	1 0.5	-	3.92	มาก
6. บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า	21 (10.5)	109 (54.5)	70 (35.0)	-	-	3.76	มาก
รวม						4.02	มาก

จากตารางที่ 4.36 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีตราหือที่เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.26 ตามลำดับ สำหรับมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความเพียงพอของจำนวนสินค้า บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า และสินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัยของผู้ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

4.2.2 ด้านราคา

ตารางที่ 4.37 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพล					Mean	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	49 (24.5)	128 (64.0)	23 (11.5)	-	-	4.13	มาก
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	69 (34.5)	87 (43.5)	43 (21.5)	-	1 (0.5)	4.12	มาก
3. การให้ส่วนลดเงินสด	1 (0.5)	6 (3.0)	65 (32.5)	63 (31.5)	65 (32.5)	2.08	น้อย
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	23 (11.5)	110 (55.0)	65 (32.5)	2 (1.0)	-	3.77	มาก
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	52 (26.0)	15 (7.5)	75 (37.5)	43 (21.5)	15 (7.5)	3.23	ปานกลาง
6. ระยะเวลาในการชำระเงินเร็วกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น	-	11 (5.5)	125 (62.5)	51 (25.5)	13 (6.5)	2.67	ปานกลาง
รวม						3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ สำหรับทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมสถานที่จอดรถสะดวกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมากต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพล					Mean	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ทำการแจกของแถม	-	3 (1.5)	67 (33.5)	106 (53.0)	24 (12.0)	2.24	น้อย
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	1 (0.5)	1 (0.5)	36 (18.0)	25 (12.5)	137 (68.5)	1.52	น้อยที่สุด
3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	-	5 (2.5)	111 (55.5)	65 (32.5)	19 (9.5)	2.51	น้อย
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	-	-	14 (7.0)	71 (35.5)	115 (57.5)	1.49	น้อยที่สุด
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น	134 (67.0)	53 (26.5)	12 (6.0)	-	1 (0.5)	4.60	มากที่สุด
รวม						2.47	น้อย

จากตารางที่ 4.39 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 2.47 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สำหรับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านทำการแจกของแถมมีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า และลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย และน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับน้อยต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.33	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.47	น้อย
รวม	3.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.53 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และให้ความสำคัญในระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีตราเครื่องหมายที่เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.17 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	4.19 (มาก)	4.35 (มากที่สุด)
3. สินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ	4.25 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)
4. สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)
5. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)
6. บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)
รวม	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ใน

เรื่องสินค้ามีตราเครื่องหมายเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.24 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	4.35 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
3. สินค้ามีตราเครื่องหมายเป็นที่ยอมรับ	4.41 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
4. สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย	3.94 (มาก)	3.59 (มาก)	3.42 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
5. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
6. บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)
รวม	4.11 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือสินค้ามีตราเครื่องหมายเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราเครื่องหมายเป็นที่ยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามชาติพันธุ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ชาติพันธุ์					
	ไทหย่า	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทยยวน	จีนยูนาน	เมียนมาร์
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.18 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.44 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	4.23 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)
3. สินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ	4.29 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)
4. สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.47 (มาก)	3.43 (มาก)	4.06 (มาก)	3.63 (มาก)
5. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
6. บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)
รวม	3.99 (มาก)	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทหย่า มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือสินค้ามีตราหมีห้อยเป็นที่ยอมรับ และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และสินค้ามีตราหมีห้อยเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยลื้อ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหมีห้อยเป็นที่ยอมรับ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยขวน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหมีห้อยเป็นที่ยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหมีห้อยเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์เมียนมาร์ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหมีห้อยเป็นที่ยอมรับ และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.13 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	4.17 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)
3. สินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ	4.26 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)
4. สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
5. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)
6. บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของ สินค้า	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
รวม	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					อนุปริญา/ ปวส.ขึ้นไป
	ไม่ได้เรียน	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	กศน.	
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.32 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	4.24 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
3. สินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ	4.31 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
4. สินค้ามีความแปลกใหม่ ทันสมัย	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
5. ความเพียงพอของจำนวน สินค้า	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.60 (มาก)	3.84 (มาก)	3.50 (มาก)
6. บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของ สินค้า	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
รวม	4.01 (มาก)	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ กศน. มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						
	< 5,000 บาท	5,000 -	10,000-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	4.28 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
3. สินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ	4.33 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
4. สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย	3.86 (มาก)	3.42 (มาก)	3.60 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	2.67 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						
	< 5,000	5,000 -	10,000-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
	บาท	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
5. ความเพียงพอของ	4.06	3.89	3.96	4.00	4.00	3.60	3.87
จำนวนสินค้า	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
6. บรรจุภัณฑ์มี	3.64	3.76	3.76	3.50	3.00	4.00	3.90
รายละเอียดของสินค้า	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(ปานกลาง)	(มาก)	(มาก)
รวม	4.04	3.92	3.97	4.08	3.44	4.27	4.24
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือสินค้าน้ำดื่มยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องสินค้าน้ำดื่มยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้าน้ำดื่มยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องความเพียงพอของจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน
1. มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	4.33 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
2. คุณภาพสินค้าได้ มาตรฐาน	4.33 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)
3. สินค้ามีตราหือเป็น ที่ยอมรับ	4.33 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)
4. สินค้ามีความแปลก ใหม่ทันสมัย	3.67 (มาก)	3.94 (มาก)	3.67 (มาก)	3.49 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน
5. ความเพียงพอของ จำนวนสินค้า	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	4.12 (มาก)
6. บรรจุภัณฑ์มี รายละเอียดของสินค้า	4.33 (มากที่สุด)	3.94 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)	3.72 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	4.17 (มาก)	4.26 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับมีสินค้าให้เลือกหลากหลายคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดย

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงาน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีตราหือเป็นที่ยอมรับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.06 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.04 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
3. การให้ส่วนลดเงินสด	2.06 (น้อย)	2.10 (น้อย)
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.24 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
6. ระยะเวลาในการชำระเงินเร็วกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.67 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
รวม	3.30 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ				
	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.36 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3. การให้ส่วนลดเงินสด	1.76 (น้อยที่สุด)	1.94 (น้อย)	1.95 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.71 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)
6. ระยะเวลาในการชำระเงินเร็วกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น	2.76 (ปานกลาง)	2.59 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)
รวม	3.21 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 โดย

ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามชาติพันธุ์

ด้านราคา	ชาติพันธุ์					
	ไทหย่า	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทยยวน	จีนยูนาน	เมียนมาร์
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.16 (มาก)	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
3. การให้ส่วนลดเงินสด	1.89 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)	3.57 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ด้านราคา	ชาติพันธุ์					
	ไต่หย่า	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทยยวน	จีนยูนาน	เมียนมาร์
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.96 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)	3.47 (มาก)	3.57 (มาก)	4.06 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
6. ระยะเวลาในการชำระเงินเร็ว กว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น	2.63 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
รวม	3.24 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.43 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไต่หย่า มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยลื้อ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยยวน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีป้ายราคาแสดงชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์เมียนมาร์ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ

ด้านราคา	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.01 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.06 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)
3. การให้ส่วนลดเงินสด	1.90 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.40 (น้อย)
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.68 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.99 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)
6. ระยะเวลาในการชำระเงินเร็วกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น	2.69 (ปานกลาง)	2.53 (น้อย)	3.07 (ปานกลาง)
รวม	3.22 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยให้ความสำคัญในระดับ

มากที่สุดในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และมีป้ายราคาแสดงชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ไม่ได้เรียน	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	กศน.	อนุปริญญา/ ปวส.ขึ้นไป
1. มีหลายระดับราคาให้ เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.07 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
3. การให้ส่วนลดเงินสด	1.91 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.42 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)
4. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ ร้านอื่น	3.16 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)
6. ระยะเวลาในการชำระ เงินเร็วกว่าเมื่อเทียบกับ ร้านค้านอื่น	2.62 (ปานกลาง)	2.60 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
รวม	3.25 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีป้ายราคาแสดงชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ กศน. มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	รายได้						
	< 5,000	5,000 -	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
	บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
1. มีหลายระดับราคาให้ เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)	3.67 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)
3. การให้ส่วนลดเงินสด	1.78 (น้อย ที่สุด)	1.88 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.64 (ปาน กลาง)
4. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.92 (ปาน กลาง)	2.97 (ปาน กลาง)	3.44 (มาก)	2.50 (น้อย)	1.67 (น้อย ที่สุด)	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)
6. ระยะเวลาในการชำระเงินเร็วกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.78 (ปาน กลาง)	2.62 (ปาน กลาง)	2.72 (ปาน กลาง)	2.50 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.72 (ปาน กลาง)
รวม	3.23 (ปาน กลาง)	3.21 (ปาน กลาง)	3.32 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)	2.89 (ปาน กลาง)	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและมีป้ายราคาแสดงชัดเจนให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ						
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน
1. มีหลายระดับราคาให้ เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.33 (มาก ที่สุด)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.33 (มาก ที่สุด)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก ที่สุด)	4.12 (มาก)
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.33 (มาก ที่สุด)	4.29 (มาก ที่สุด)	3.67 (มาก)	4.07 (มาก)	4.33 (มาก ที่สุด)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)
3. การให้ส่วนลดเงินสด	3.00 (ปาน กลาง)	2.65 (ปาน กลาง)	2.33 (น้อย)	1.89 (น้อย)	1.33 (น้อย ที่สุด)	2.23 (น้อย)	2.04 (น้อย)
4. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.67 (มาก ที่สุด)	4.06 (มาก)	3.67 (มาก)	2.93 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)	2.92 (ปาน กลาง)	3.48 (มาก)
6. ระยะเวลาในการชำระ เงินเร็วกว่าเมื่อเทียบกับ ร้านค้านอื่น	3.00 (ปาน กลาง)	2.82 (ปาน กลาง)	2.33 (น้อย)	2.63 (ปาน กลาง)	2.67 (ปาน กลาง)	2.77 (ปาน กลาง)	2.60 (น้อย)
รวม	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)	3.20 (ปาน กลาง)	3.11 (ปาน กลาง)	3.35 (ปาน กลาง)	3.39 (ปาน กลาง)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีป้ายราคาแสดงชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องมีป้ายราคาแสดงชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีป้ายราคาแสดงชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงาน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้ามีป้ายราคาแสดงชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง	4.03 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)
2. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	1.56 (น้อยที่สุด)	1.60 (น้อยที่สุด)
3. สถานที่จอดรถสะดวก	3.55 (มาก)	3.85 (มาก)
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)
5. การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.40 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)
รวม	3.52 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				
	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
2. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	1.59 (น้อยที่สุด)	1.39 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.93 (น้อย)	2.25 (น้อย)
3. สถานที่จอดรถสะดวก	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	3.76 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)
5. การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.29 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)
รวม	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)	3.45 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางสถานที่จอดรถสะดวก และระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 โดยให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางและสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางและระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางการจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม

ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชาติพันธุ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาติพันธุ์					
	ไทหย่า	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทยยวน	จีนยูนาน	เมียนมาร์
1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง	4.04 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.43 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
2. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	1.46 (น้อยที่สุด)	2.50 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.29 (น้อยที่สุด)	2.17 (น้อย)	1.51 (น้อยที่สุด)
3. สถานที่จอดรถสะดวก	3.49 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	4.12 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
5. การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.37 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)
รวม	3.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.52 (มาก)	3.49 (มาก)	3.97 (มาก)	3.62 (มาก)

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)
2. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	1.45 (น้อยที่สุด)	1.76 (น้อยที่สุด)	1.93 (น้อย)
3. สถานที่จอดรถสะดวก	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	4.13 (มาก)
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	4.06 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)
5. การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.41 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)
รวม	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางการจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม ตามลำดับให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					อนุปริญา/ ปวส.ขึ้นไป
	ไม่ได้เรียน	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	กศน.	
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง	4.19 (มาก)	3.96 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
2. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	1.49 (น้อยที่สุด)	1.40 (น้อยที่สุด)	1.82 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.68 (น้อยที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)
3. สถานที่จอดรถสะดวก	3.75 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)	4.42 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	4.22 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	4.05 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
5. การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.46 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.26 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
รวม	3.62 (มาก)	3.47 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 โดย

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.53 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.58 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ กศน. มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.81 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางสถานที่จอดรถสะดวกการจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.30 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางสถานที่จอดรถสะดวก และระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้						
	< 5,000	5,000 -	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
	บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.49 (มากที่สุด)
2. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	1.42 (น้อยที่สุด)	1.44 (น้อยที่สุด)	1.64 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)	2.20 (น้อย)	1.95 (น้อย)
3. สถานที่จอดรถสะดวก	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)
5. การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.44 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)
รวม	3.52 (มาก)	3.49 (มาก)	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และให้ความสำคัญในระดับมากคือ ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมและให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางการจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมและสถานที่จอดรถสะดวกตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง	4.67 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.08 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)
2. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	2.67 (ปานกลาง)	2.03 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.45 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)	1.69 (น้อยที่สุด)	1.40 (น้อยที่สุด)
3. สถานที่จอดรถสะดวก	4.33 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	3.33 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)	2.00 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	4.67 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	4.08 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)	4.20 (มาก)
5. การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.33 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
รวม	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)	3.53 (มาก)	3.47 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมสถานที่จอดรถสะดวก และการจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางการจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นสถานที่จอดรถสะดวก และระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และให้ความสำคัญในระดับมากคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง และระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสมท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทางระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงาน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม และสถานที่จอดรถสะดวกตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ทำการแจกของแถม	2.19 (น้อย)	2.30 (น้อย)
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	1.34 (น้อยที่สุด)	1.73 (น้อยที่สุด)
3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	2.45 (น้อย)	2.58 (น้อย)
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการและ เงื่อนไขพิเศษ	1.40 (น้อยที่สุด)	1.61 (น้อยที่สุด)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น	4.51 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
รวม	2.38 (น้อย)	2.58 (น้อย)

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.38 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.58 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
1. ทำการแจกของแถม	2.06 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	1.35 (น้อยที่สุด)	1.38 (น้อยที่สุด)	1.23 (น้อยที่สุด)	2.39 (น้อย)	2.33 (น้อย)
3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	2.47 (น้อย)	2.45 (น้อย)	2.34 (น้อย)	3.07 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	1.47 (น้อยที่สุด)	1.42 (น้อยที่สุด)	1.34 (น้อยที่สุด)	1.82 (น้อย)	2.17 (น้อย)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น					
รวม	2.41 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.94 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.41 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.43 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.27 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และทำการแจกของแถม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.98 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทำการแจกของแถม และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามชาติพันธุ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาติพันธุ์					
	ไทหย่า	ลาหู่	ไทยลื้อ	ไทยยวน	จีนยูนาน	เมียนมาร์
1. ทำการแจกของแถม	2.10 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)
2. มีจดหมายหรือใบปลิว ส่งตรงถึงลูกค้า	1.27 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)	1.95 (น้อย)	1.00 (น้อยที่สุด)	2.44 (น้อย)	1.63 (น้อยที่สุด)
3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	2.39 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.53 (น้อย)
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	1.37 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)	1.79 (น้อยที่สุด)	1.29 (น้อยที่สุด)	1.89 (น้อย)	1.55 (น้อยที่สุด)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นต้น	4.57 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
รวม	2.34 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)	2.17 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.52 (น้อย)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทหย่า มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.34 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.60 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องท่าของแจกของแถม และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยลื้อ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.66 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยยวน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.17 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และทำการแจกของแถม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทำการแจกของแถม และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์เมียนมาร์ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.52 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. ทำการแจกของแถม	2.10 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.47 (น้อย)
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	1.30 (น้อยที่สุด)	1.86 (น้อย)	2.07 (น้อย)
3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	2.42 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	1.39 (น้อยที่สุด)	1.64 (น้อยที่สุด)	1.80 (น้อยที่สุด)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น	4.60 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
รวม	2.36 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.36 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.65 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.72 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้นและให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					อนุปริญา/ ปวส.ขึ้นไป
	ไม่ได้เรียน	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	กศน.	
1. ทำการแจกของแถม	2.18 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.53 (น้อย)	3.00 (น้อย)
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	1.43 (น้อยที่สุด)	1.37 (น้อยที่สุด)	1.59 (น้อยที่สุด)	1.70 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)
3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	2.46 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	1.37 (น้อยที่สุด)	1.39 (น้อยที่สุด)	1.71 (น้อยที่สุด)	1.60 (น้อยที่สุด)	1.84 (น้อย)	2.00 (น้อย)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น	4.63 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
รวม	2.41 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)	2.76 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.41 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.35 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้นและให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.58 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ กศน. มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.76 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.10 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้						
	< 5,000	5,000 -	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
	บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
1. ทำการแจกของแถม	2.11 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.12 (น้อย)	3.00 (ปาน กลาง)	1.33 (น้อย ที่สุด)	2.80 (ปาน กลาง)	2.72 (ปาน กลาง)
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่ง ตรงถึงลูกค้า	1.47 (น้อย ที่สุด)	1.20 (น้อย ที่สุด)	1.24 (น้อย ที่สุด)	1.00 (น้อย ที่สุด)	1.33 (น้อย ที่สุด)	2.20 (น้อย)	2.44 (น้อย)
3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	2.44 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.80 (ปาน กลาง)	2.90 (ปาน กลาง)
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับ การบริการและเงื่อนไขพิเศษ	1.44 (น้อย ที่สุด)	1.37 (น้อย ที่สุด)	1.28 (น้อย ที่สุด)	1.00 (น้อย ที่สุด)	1.00 (น้อย ที่สุด)	1.80 (น้อย ที่สุด)	2.00 (น้อย)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น	4.64 (มาก ที่สุด)	4.53 (มาก ที่สุด)	4.68 (มาก ที่สุด)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.33 (มาก ที่สุด)	4.60 (มาก ที่สุด)	4.67 (มาก ที่สุด)
รวม	2.42 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.84 (ปาน กลาง)	2.94 (ปาน กลาง)

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.42 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.38 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.07 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.84 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทำการแจกของแถม และการจัดแสดงสินค้านำเข้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทำการแจกของแถม และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ						
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน
1. ทำการแจกของแถม	3.00 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.05 (น้อย)	1.67 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อย)	2.28 (น้อย)
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่ง ตรงถึงลูกค้า	2.33 (น้อย)	2.44 (น้อย)	1.33 (น้อยที่สุด)	1.19 (น้อยที่สุด)	1.00 (น้อยที่สุด)	1.62 (น้อยที่สุด)	1.76 (น้อยที่สุด)
3. การจัดแสดงสินค้าหน้า ร้าน	3.00 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	1.67 (น้อยที่สุด)	2.40 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.69 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับ การบริการและเงื่อนไข พิเศษ	1.67 (น้อยที่สุด)	1.94 (น้อย)	1.33 (น้อยที่สุด)	1.33 (น้อยที่สุด)	1.67 (น้อยที่สุด)	1.54 (น้อยที่สุด)	1.64 (น้อยที่สุด)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น	5.00 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)
รวม	3.00 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.57 (น้อย)	2.50 (น้อย)

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทำการแจกของแถม และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.99 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทำการแจกของแถม และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.33 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทำการแจกของแถม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.31 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.13 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.57 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงาน มีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปีอายุ 18-25 ปีอายุ 26-35 ปีและอายุ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทย่า ชาติพันธุ์ลาหู่ ชาติพันธุ์ไทยลื้อ ชาติพันธุ์ไทยยวน และชาติพันธุ์เมียนมาร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรสแล้ว และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันคือ ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มีน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา และที่ว่างงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่

ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับเดียวกันระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18-25 ปี และอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไครยา ชาติพันธุ์ไทยยวน และชาติพันธุ์เมียนมาร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ ชาติพันธุ์ไทยลื้อ ชาติพันธุ์จีนยูนาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน

นักศึกษา และที่ว่างงานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเดียวกันระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไคร่ชา ชาติพันธุ์ไทยเชื้อ ชาติพันธุ์ไทยยวน ชาติพันธุ์จีนยูนาน และชาติพันธุ์เมียนมาร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรสแล้ว และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเดียวกันคือ ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา และที่ว่างงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดการจำหน่ายในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเดียวกันระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18-25 ปี และอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทหย่า ชาติพันธุ์ลาหู่ ชาติพันธุ์ไทยยวน และชาติพันธุ์เมียนมาร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทยลื้อ และชาติพันธุ์จีนยูนาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเดียวกันคือ ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับกศน. และระดับอนุปริญา/ปวส. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ

ปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา และที่ว่างงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ โดยมีสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นแตกต่างกันตามเพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 นี้ เปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ด้านการตลาด โดยการพิสูจน์ความสัมพันธ์นี้จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยจะแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ที่จะทดสอบดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

4.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

4.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

4.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง ถ้ามี (Sig.2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค์สแควร์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบคือ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.69 ผลของ Chi-square test ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.272	0.020*	0.217	0.008**	0.702	0.013*	0.031*
ราคา	0.045*	0.000**	0.141	0.000**	0.140	0.000**	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.238	0.029*	0.004**	0.014*	0.126	0.184	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.004**	0.000**	0.000**	0.000**	0.085	0.000**	0.000**

หมายเหตุ. (*) Chi-square is significant at the 0.01 level (Sig. $\leq$.01)

(**) Chi-square is significant at the 0.01 level (Sig. $\leq$.05)

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Sig. 0.045)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. 0.004)นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับเพศ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. 0.020) ด้านราคา (Sig. 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. 0.029) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. 0.000) นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับชาติพันธุ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. 0.029) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. 0.000) นั่นคือ ชาติพันธุ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติพันธุ์ กล่าวคือ ไม่ว่าจะมีชาติพันธุ์ใดมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. 0.008) ด้านราคา (Sig. 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. 0.014) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. 0.000) นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน นั่นคือ ไม่ว่าจะมียกระดับการศึกษาระดับใดมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรือ อาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. 0.013) ด้านราคา (Sig. 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. 0.000) นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะมียาได้ระดับใดมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. 0.031) ด้านราคา (Sig. 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. 0.000) นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับชาติพันธุ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ชาติพันธุ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติพันธุ์ กล่าวคือ ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์ใดมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน นั่นคือ ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์ใดมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์ใดมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับชาติพันธุ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติพันธุ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรสัญชาติเมียนมาร์ ในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีชาติพันธุ์เป็นไตหยา คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.5 และได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผลการศึกษาเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก เพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก เพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก และสื่อโฆษณา ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผลการศึกษาอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ เพื่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผลการศึกษาชาติพันธุ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ใดห่า ชาติพันธุ์ไทยลื้อ ชาติพันธุ์ไทยยวน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง และญาติพี่น้อง ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

บริโภคคือ ตนเอง และญาติพี่น้อง ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ทั้งหมดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง และนำไปขายต่อในสัดส่วนที่เท่ากัน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผลการศึกษารายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา และแผ่นพับ ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จักและสื่อโฆษณา ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผลการศึกษาอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปขายต่อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก และสื่อโฆษณา ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ตนเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากสื่อโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงาน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ญาติพี่น้อง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากคนรู้จัก

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีตราหือที่เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ สำหรับมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความเพียงพอของจำนวนสินค้า บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า และสินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัยของผู้ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ สำหรับราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ระยะเวลาในการชำระเงินเร็วกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น และการให้ส่วนลดเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และน้อย ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม สถานที่จอดรถสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น สำหรับการจัดแสดงสินค้านำร้าน ทำการแจกของแถม มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า และลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย และน้อยที่สุด

5.1.2.5 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทใหญ่ ชาติพันธุ์ลาหู่ ชาติพันธุ์ไทยลื้อ ชาติพันธุ์ไทยยวน และชาติพันธุ์เมียนมาร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์จีนยูนาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรสแล้ว และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันคือระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา และที่ว่างงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับเดียวกันระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18-25 ปี และอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทหย่า ชาติพันธุ์ไทยวน และชาติพันธุ์เมียนมาร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ลาหู่ ชาติพันธุ์ไทยลื้อ ชาติพันธุ์จีนยูนาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับอนุปริญา/ปวส. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคาในระดับมาก ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา และที่ว่างงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเดียวกันระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไครยา ชาติพันธุ์ไทยลื้อ ชาติพันธุ์ไทยยวน ชาติพันธุ์จีนยูนาน และชาติพันธุ์เมียนมาร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ชาติพันธุ์ลาหู่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรสแล้ว และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเดียวกันคือ ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ กศน. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา และที่ว่างงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเดียวกันระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18-25 ปี และอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชาติพันธุ์ไทย่า ชาติพันธุ์ลาหู่ ชาติพันธุ์ไทยยวน และชาติพันธุ์เมียนมาร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ชาติพันธุ์ไทยลื้อ และชาติพันธุ์จีนยูนาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเดียวกันคือ ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับ กศน. และระดับอนุปริญา/ปวส. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ

ปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพเกษตรกร อาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา และที่ว่างงาน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับชาติพันธุ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ชาติพันธุ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติพันธุ์ กล่าวคือ ไม่ว่าจะชาติพันธุ์ใด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาระดับใด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นรายได้ระดับใด มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรสัญชาติเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก (3.35) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.02) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(3.53) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคา (3.33) และให้ความสำคัญในระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด (2.47)

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง สินค้ามีตราหือที่เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความเพียงพอของจำนวนสินค้า บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า และสินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่แล้ว เพราะการที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าใด ๆ ย่อมมีวัตถุประสงค์ที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมักถูกจัดอยู่ในระดับต้น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997, 92) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้

ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม สถานที่จอดรถสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปให้ถึง

ทันเวลา และในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลผลิตกันนั้น ๆ ก็ไร้ซึ่งความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ซึ่งต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะดำเนินไปไม่ได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวข้องอยู่

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมในระดับน้อย แต่ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1997) ที่ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix)

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

5.3.1 การพัฒนาแนวทางการตลาดของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรสัญชาติเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการดังนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคจึงควรทำการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แล้ว อย่งไรก็ตามผู้ผลิตต้องรู้ถึงมุมมองของผู้บริโภคด้วย (4Cs) ซึ่งผู้บริโภคจะมองถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต้องมากกว่าต้นทุนที่จะต้องสูญเสียไปและจากการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีตราหือที่เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน เป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นอันดับต้น ๆ

5.3.1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำสินค้าหลาย ๆ ระดับราคามาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นควรมีการติดราคาทั้งราคารภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรเน้นในเรื่องของการจัดร้านแยกประเภทของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการหาซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารในสื่อท้องถิ่น เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรสัญชาติเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือชาวต่างชาติอื่น ๆ หรือ มีการศึกษาในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้ได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสาร ว่า ประชากรเมียนมาร์รับข้อมูลข่าวสารในภาษาอะไร และรับรู้จากสถานที่ใด

5.3.2.3 ควรเพิ่มการศึกษาเหตุจูงใจที่เข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทยว่าเพราะอะไร

5.3.2.4 ควรศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เจ้าของร้านเป็นชาติเดียวกับลูกค้าว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลตฟอร์มในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรรัช ปลั่งอุดม. (2555). ส่วนประกอบการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2555). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธวัชรัตน์ อินทนันชัย (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางกำลังและการบริโภคมาคาดิจของผู้บริโภค รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

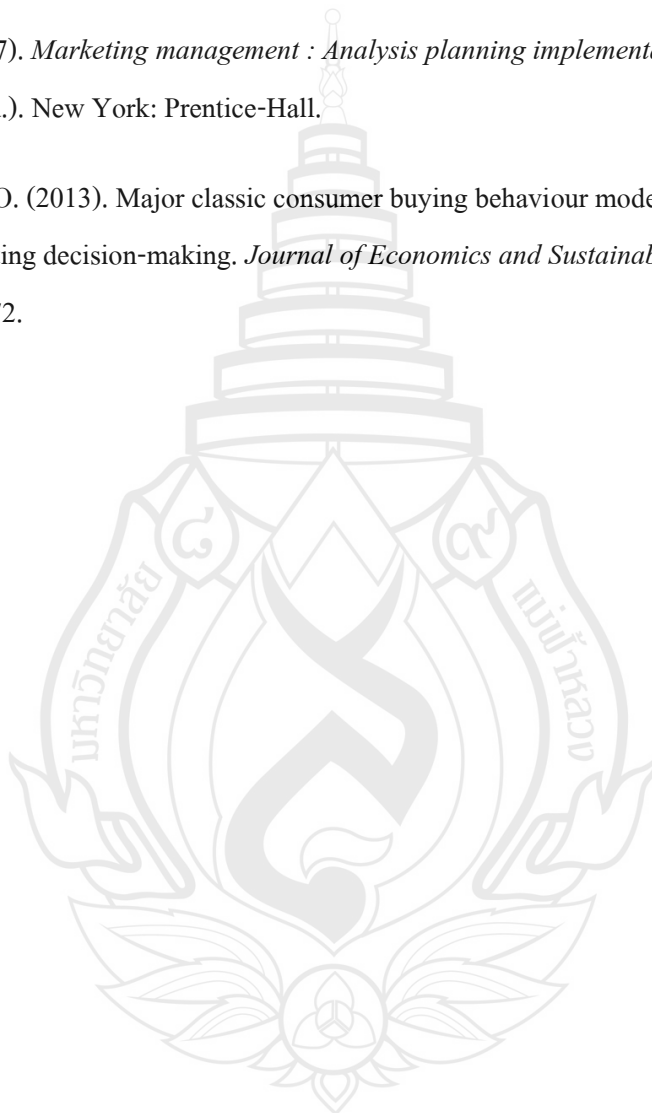
- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- เบญจพร นอกตะแบก. (2551). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ปรีชา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- วันดี รัตนกาย. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วารยา จันทรหอม. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักยิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2558). *สถิติสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>
- สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. (2552). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Foxall, G. R. & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.

Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis planning implementation and control* (9th ed.). New York: Prentice-Hall.

Goodhope, O. O. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.





ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรเมียนมาร์ ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการวิจัยของนายภวัต ผสมบุญ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5551203272 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง วิทยาลัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชากรเมียนมาร์ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การตอบแบบสอบถามถือเป็นความลับอย่างยิ่ง โดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ จึงขอความกรุณาให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณอย่างสูง

นายภวัต ผสมบุญ

คำชี้แจง

1. เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ตอน
2. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงซึ่งจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. สินค้าอุปโภคบริโภคหมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเองหรือนำไปจำหน่ายเพื่อประกอบอาชีพ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตในประจำวันมีหลากหลายประเภท เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัวเช่นสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และ
กรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ :

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. เพศที่ 3

2. อายุ :

- ☐ 1. น้อยกว่า 18 ปี ☐ 2. 18-25 ปี ☐ 3. 26-35 ปี ☐ 4. 36-45 ปี
- ☐ 5. 46-55 ปี ☐ 6. 56 ปี ขึ้นไป

3. ชาตินัพันธ์ :

- ☐ 1. ชาตินัพันธ์ไต้หวัน ☐ 2. ชาตินัพันธ์ดารอ้ง ☐ 3. ชาตินัพันธ์ลาหู่
- ☐ 4. ชาตินัพันธ์เผ่าลัวะ ☐ 5. ชาตินัพันธ์ไทยลื้อ ☐ 6. ชาตินัพันธ์ไทยยวน
- ☐ 7. ชาตินัพันธ์ไทยจีน ☐ 8. ชาตินัพันธ์จีนยูนาน ☐ 9. เมียนมาร์

4. สถานภาพ :

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

5. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด :

- ☐ 1. ไม่ได้เรียน ☐ 2. ประถม ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 5. กศน. ☐ 6. ปวช.
- ☐ 7. อนุปริญญา/ปวส. ☐ 8. ปริญญาตรี ☐ 9. ปริญญาโท
- ☐ 10. ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :

- ☐ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,000 - 10,000 บาท
- ☐ 3. 10,000-15,000 บาท ☐ 4. 15,001-20,000 บาท
- ☐ 5. 20,001-25,000 บาท ☐ 6. 25,001-30,000 บาท
- ☐ 7. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

บาทไทย	จ๊าดเมียนมาร์
5000.00	181,050
10,000.00	362,100
15,000.00	543,125.91
20,000.00	724,150
25,000.00	90,5209.85
30,000.00	1,086,251.82

7. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ☐ 3. เกษตรกร ☐ 4. รับจ้างทั่วไป
- ☐ 5. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6. นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 7. ว่างาน

8. สถานที่ที่จะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

- ☐ 1. ร้านค้าส่ง ☐ 2. ร้านค้าปลีก

9. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสินค้าไปเพราะอะไร

- ☐ 1. นำไปขายต่อ ☐ 2. นำไปใช้เอง

10. บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อ

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2.ญาติพี่น้อง ☐ 3. เพื่อน
- ☐ 4. พนักงานขาย ☐ 5. สื่อโฆษณา

11. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ทางใด

- ☐ 1. คนรู้จัก ☐ 2. โฆษณา ☐ 3. แผ่นพับ
- ☐ 4. อินเทอร์เน็ต ☐ 5. โทรศัพท์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผล
 ต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ระดับอิทธิพล				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน					
3. สินค้ามีตราเครื่องหมายเป็นที่ยอมรับ					
4. สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย					
5. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า					
6. บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของสินค้า					
ด้านราคา					
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า					
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
3. การให้ส่วนลดเงินสด					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
6. ระยะเวลาในการชำระเงินเร็วกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเดินทาง					
2. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน					
3. สถานที่จอดรถสะดวก					
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ระดับอิทธิพล				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
5. การจัดวางและแสดงสินค้าช่วยให้ สามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ง่ายขึ้น					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. ทำการแจกของแถม					
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงที่ ลูกค้า					
3. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน					
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น					



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายภวัต ผสมบุญ

วัน เดือน ปีเกิด

24 สิงหาคม 2531

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 11/1 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย 5700

ประวัติการศึกษา

2554

ปริญญาตรี วิศวกรรมบัณฑิต
วิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการทำงาน

2555-ปัจจุบัน

ผู้จัดการทั่วไป
โรงเรียนลานนาบวรวิทย์ จังหวัดเชียงราย

