

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงาน  
ชาว สปป.ลาว ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สุวิมล เลียงเชวงวงศ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ สุวิมล เลียงเชวงวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สุชาติณี สุสีวะ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



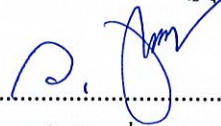
..... ประธาน

(ดร.สุชาติณี สุสีวะ)



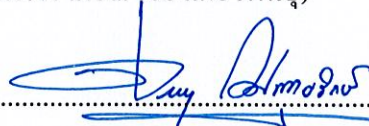
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวดี รุ่งแทนคุณ)



..... กรรมการ

(ดร.วารารณ์ ช้องเกี่ยวพันธุ์)



..... กรรมการ

(ดร.ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุรชาติณี สุทิวะ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่ได้ให้คำปรึกษา และแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณแรงงาน สปป.ลาว ในเทคนิคอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ โลก ทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้วิชาตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นสาขาวิชาบริหารธุรกิจ โลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านคำปรึกษา แนะนำ ตลอดช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป

สุวิมล เลียงเขวงวงศ์

57710251: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บช.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า/ สินค้าอุปโภค บริโภค/ แรงงาน สปป.ลาว/ ส่วนประสม  
ทางการตลาด

สุวิมล เลียงเชวงวงศ์: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงาน  
ชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี (BEHAVIOR SHOPPING CONSUMER OF  
PEOPLE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC AND KIDNEYS, AMATA NAKORN  
IN CHON BURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุราศิณี สุศิวะ, Ph.D., 147 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคม  
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการ  
เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อ  
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน  
กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ที่ทำงานในนิคมอมตะ  
นคร จังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร  
จังหวัดชลบุรี จำนวน 268 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม  
(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Peason chi-square

ผลการวิจัย พบว่า แรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีสถานที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม และส่วนใหญ่  
มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี และเป็นลูกจ้างในบริษัท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค  
แรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ความถี่ของการเลือกซื้อสินค้า/ เดือนจำนวน  
ไม่แน่นอน มีประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่เลือกซื้อ คือ สินค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการ  
ไปใช้บริการหลัง 18.00 น. ขึ้นไป มีเหตุผลในการไปใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่มี  
บุคคลสำคัญที่ไปร่วมใช้บริการเลือกซื้อสินค้า คือ สมาชิกครอบครัว มีแหล่งที่มาของข้อมูลเลือกซื้อ  
สินค้าอุปโภคบริโภค คือ ญาติ/ เพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า  
อุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว  
สปป.ลาว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมี  
นัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพศ อายุ รายได้ สถานที่พัก

มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระยะเวลาการทำงาน "ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05" ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

57710251: Major: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: BEHAVIOR IN SHOPPING / CONSUMER GOODS/ LAO PDR/ MARKETING MIX

SUWIMON LIANGCHAWENGWONG: CONSUMER BEHAVIOR OF CONSUMER GOODS LAO PDR IN AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE, CHON BURI ADVISOR : SUTHASINEE SUSIWA, PH.D. 147 P. 2017.

The purpose of this research was 1) to study personal factors. Marketing Mix Factor And consumer purchasing behavior of Lao PDR workers in Amata Nakorn Industrial Estate 2) To study the relationship between personal factors and consumer purchasing behavior of Lao PDR workers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon buri Province. And the marketing mix of price products in the location. The promotion of the physical aspect of the person. And the process of buying consumer goods from Lao PDR workers working in the Amata Nakorn Industrial Estate, Chon buri. The research population was 268 Lao PDR workers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon buri. Survey research method was used. Questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, and Peason chi-square statistic.

he results showed that the Lao PDR workers in Amata Nakorn Industrial Estate were mostly female. 20-30 years old. Income of 15,000-25,000 baht. Housing in the industrial estate. Most of them have a working time of 1-3 years and are employed by the company. Purchasing behavior of Lao PDR workers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon buri. Frequency of purchase per month is uncertain. There are consumer products to choose from. Most of the time, after 18.00 pm, there is a reason to use the service. Most of the people who go shopping are family members. There are sources of consumer purchasing information: relative / friend, marketing mix, consumer purchasing behavior, Lao PDR in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon buri The overall level is very high. The hypothesis test found that the relationship between personal factors of Lao PDR workers influenced consumer purchasing behavior. There were significantly positive correlations. 0.05 Accepted Research Assumptions When considering each item, it was found that gender, age, income, location, residence were positively correlated. At significance level 0.05 and working time No relationship at significance level 0.05. The personal factors of Lao PDR workers were

correlated with the marketing mix of consumer goods of Lao PDR workers in Amata Nakorn Industrial Estate. Chon buri province Significantly, 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
การให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	39
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การจัดทำข้อมูลและบันทึกผล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผลการวิจัย.....	118
อภิปรายผลการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก.....	135
ภาคผนวก ข.....	142
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	148

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	30
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ.....	31
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้.....	31
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่พัก.....	32
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาทำงาน.....	32
4-6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะอาชีพ.....	32
4-7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม ความถี่ของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค.....	34
4-8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ.....	35
4-9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคล ที่ไปร่วมใช้บริการ.....	36
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม.....	37
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	39
4-13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง.....	40
4-14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	41
4-15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	43
4-17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	43
4-18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค.....	44
4-19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค.....	44
4-20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค.....	45
4-21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความถี่ที่ไปร่วมใช้บริการ ในการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค.....	46
4-22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และช่วงเวลาไปร่วมใช้บริการ ในการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค.....	46
4-23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และบุคคลไปร่วมใช้บริการ ในการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค.....	47
4-24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค.....	47
4-25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และช่วงเวลาไป เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค.....	48
4-26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค.....	49
4-27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักกับความถี่ไปเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค.....	50
4-28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พัก กับช่วงเวลาไปเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พัก กับบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค..... 52
4-30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาทำงานกับความถี่ ในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค..... 52
4-31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาทำงาน กับช่วงเวลา ในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค..... 53
4-32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาทำงานกับบุคคล ที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค..... 54
4-33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ กับความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค..... 55
4-34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ กับช่วงเวลาการไปเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค..... 56
4-35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ กับบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค..... 57
4-36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....58
4-37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา.....59
4-38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง.....60
4-39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....61
4-40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล.....62
4-41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	64
4-43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	65
4-44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา.....	66
4-45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง.....	67
4-46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	68
4-47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	69
4-48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	71
4-49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	73
4-50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4-51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา.....	79
4-52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง.....	80
4-53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย.....	81
4-54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ..... 84
4-56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ..... 86
4-57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 88
4-58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา..... 89
4-59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง..... 90
4-60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย..... 91
4-61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล..... 92
4-62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ..... 93
4-63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ..... 94
4-64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 95
4-65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา..... 97
4-66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง..... 99
4-67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย..... 101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-68	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	102
4-69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	103
4-70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	105
4-71	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	106
4-72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา.....	107
4-73	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง.....	108
4-74	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย.....	109
4-75	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	110
4-76	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	112
4-77	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	114

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด .....	3
2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995).....	10
2.2 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ .....	11



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีอันทันสมัยได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์และปรากฏการณ์ต่าง ๆ บนโลกกลม ๆ ของเราในหลายมุมมอง แต่ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์คือปัจจัยสี่มนุษย์ทุกคนต้องมีปัจจัยเหล่านี้ในการดำรงชีวิตซึ่งหากขาดไปก็จะทำให้ การดำรงชีวิตนั้น ๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก อาหาร เป็นปัจจัยหนึ่งสร้างพลังงานให้คน มีความสามารถในการใช้ชีวิตอยู่ต่อไปได้ซึ่งตัวบุคคลต้องหามาเพื่อชีวิต ดังนั้นเครื่องอุปโภค บริโภคจึงเป็น ปัจจัยแรกที่ทุกคนให้ความสำคัญ โดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้ (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2551, หน้า 15)

การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมปัจจุบัน มีผลต่อดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก ทั้งในด้านความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การทำงานแข่งขันกับเวลาจึงทำให้การรู้จักอาหารเองมีน้อยลง อีกทั้งการแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง และความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียดของประชาชน การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากร โลก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทุกกลุ่ม ล้วนทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่างๆ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงยังทำให้เกิดการค้าและพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง จากเดิมนั้นประเทศไทยมีการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สืบเนื่องกันมา ได้แก่ รูปแบบของร้านขายของชำ ตลาดสด หรือกระทั่งตลาดนัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของระบบเศรษฐกิจของสังคมคนไทยมานาน แต่ในปัจจุบันมีร้านค้าในรูปแบบใหม่ ที่ปรากฏในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะด้าน เป็นต้น โดยเข้ามามีอิทธิพลกับระบบตลาดชาวบ้านแทนร้านค้าปลีกที่เคยมีมาพร้อมกับสังคมไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้บทบาทการตลาดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถรับมือกับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงกันมากขึ้นต่อไป (กิตติคุณ วิจารณ์บรรพวิทยา, 2553)

ปัจจัยความพร้อมในลงทุนภายในนิคมอุตสาหกรรม ทำให้นิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการพัฒนาระบบภายในนิคมอุตสาหกรรมของตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการลงทุนภายในประเทศ สิ่งที่ตามมาจากการลงทุนของต่างประเทศคือการจ้างแรงงานภายในประเทศ ก่อให้เกิดรายได้ของประชาชน นิคมอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีการจัดการสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่ประกอบการและบุคลากรที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การบริการต่างๆ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมันภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคลากรภายในนิคมอุตสาหกรรม เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ (นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก, 2554)

ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี เมื่อดูจากเงินลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในประเภทยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้า เหล็กและเหล็กกล้า คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมโลหะ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำ (ภาคอุตสาหกรรม, 2556)

ทำให้มีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน ในแถบเอเชีย เข้ามาค้าขายและอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้น โดยสถิติจังหวัดชลบุรี มีแรงงานต่างด้าวที่เข้าเมือง โดยถูกต้องตามกฎหมายและได้รับอนุญาตให้ทำงานข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 มีจำนวน 11,713 คน แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราว (มาตรา 7) จำนวน 6,922 คน (ร้อยละ 59.10) รองลงมาคือประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI) จำนวน 3,327 คน (ร้อยละ 28.40) และประเภทมาตรา 12 ยกเว้นมติ ครม. จำนวน 1,464 คน (ร้อยละ 12.50) หากจำแนกตามสัญชาติพบว่าสถานการณ์แรงงานต่างด้าว จำนวนแรงงานต่างด้าวที่เข้าเมือง โดยถูกต้องตามกฎหมายและได้รับอนุญาตให้ทำงานข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2558 มีจำนวน, 14,527 คน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว ร้อยละ 24.02 และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 41.7 แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราว (มาตรา 7) จำนวน 8,552 คน (ร้อยละ 58.9) รองลงมาคือ ประเภทมาตรา 12 ยกเว้นมติ ครม. จำนวน 2,955 คน (ร้อยละ 20.3) ประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI) จำนวน 2,576 คน (ร้อยละ 17.7) และประเภทแจ้งการเข้างานอันจำเป็นเร่งด่วน จำนวน 444 คน (ร้อยละ 3.1) (สถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี, 2559)

บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพัฒนาและจัดการด้านนิคมอุตสาหกรรมชั้นนำแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมไทยทั้งสองแห่งตั้งอยู่บนพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก (Eastern seaboard) จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง นอกจากนี้ยังมีขยายการดำเนินงานไปยัง

ประเทศเวียดนามในนามของนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ (เวียดนาม) บจก.อมตะ คอร์ปอเรชั่นเน้นการบริการพื้นฐาน ดังนั้นรูปแบบการบริการจึงเป็นแบบครบวงจรเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ทำงานประหยัดทั้งเงินและเวลา โดยเข้าไปถือหุ้นในบริษัทต่าง ๆ 14 แห่ง และเป็นพันธมิตรกับอีกหลายบริษัท ที่ให้บริการในด้านการสร้างโรงงานสำเร็จรูป ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปาและการบำบัดน้ำเสีย ร้านค้า คลินิกสุขภาพ โรงเรียน ร้านอาหาร และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยสร้างนิคมอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดเมืองสมบูรณ์แบบ เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและการดำเนินชีวิตประจำวัน (ข้อมูลกลุ่มจังหวัดด้านการอุตสาหกรรม, 2559)

สถานการณ์แรงงานต่างด้าว ที่เข้าเมืองโดยถูกต้องตามกฎหมายและได้รับอนุญาตให้ทำงานในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวน 11,713 คน แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าวประเภทชั่วคราว (มาตรา 7) จำนวน 6,922 คน (ร้อยละ 59.10) รองลงมาคือประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI) จำนวน 3,327 คน (ร้อยละ 28.40) และประเภทมาตรา 12 ยกเว้นมติ ครม. จำนวน 1,464 คน (ร้อยละ 12.50) หากจำแนกตามสัญชาติพบว่าแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานตามมติ ครม. ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 มีจำนวน 4,042 คน โดยเป็นสัญชาติกัมพูชา จำนวน 2,575 คน (ร้อยละ 63.7) สัญชาติลาว จำนวน 807 คน (ร้อยละ 20.0) และสัญชาติพม่า จำนวน 660 คน (ร้อยละ 16.3) (กลุ่มอุตสาหกรรมภาคตะวันออก;ออนไลน์,2559)

ชาวลาว ที่เข้ามาอาศัยและประกอบอาชีพในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อย จึงต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่ ๆ ใกล้กับที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาแนวทางจากพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว และเพื่อหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ที่ทำงานในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

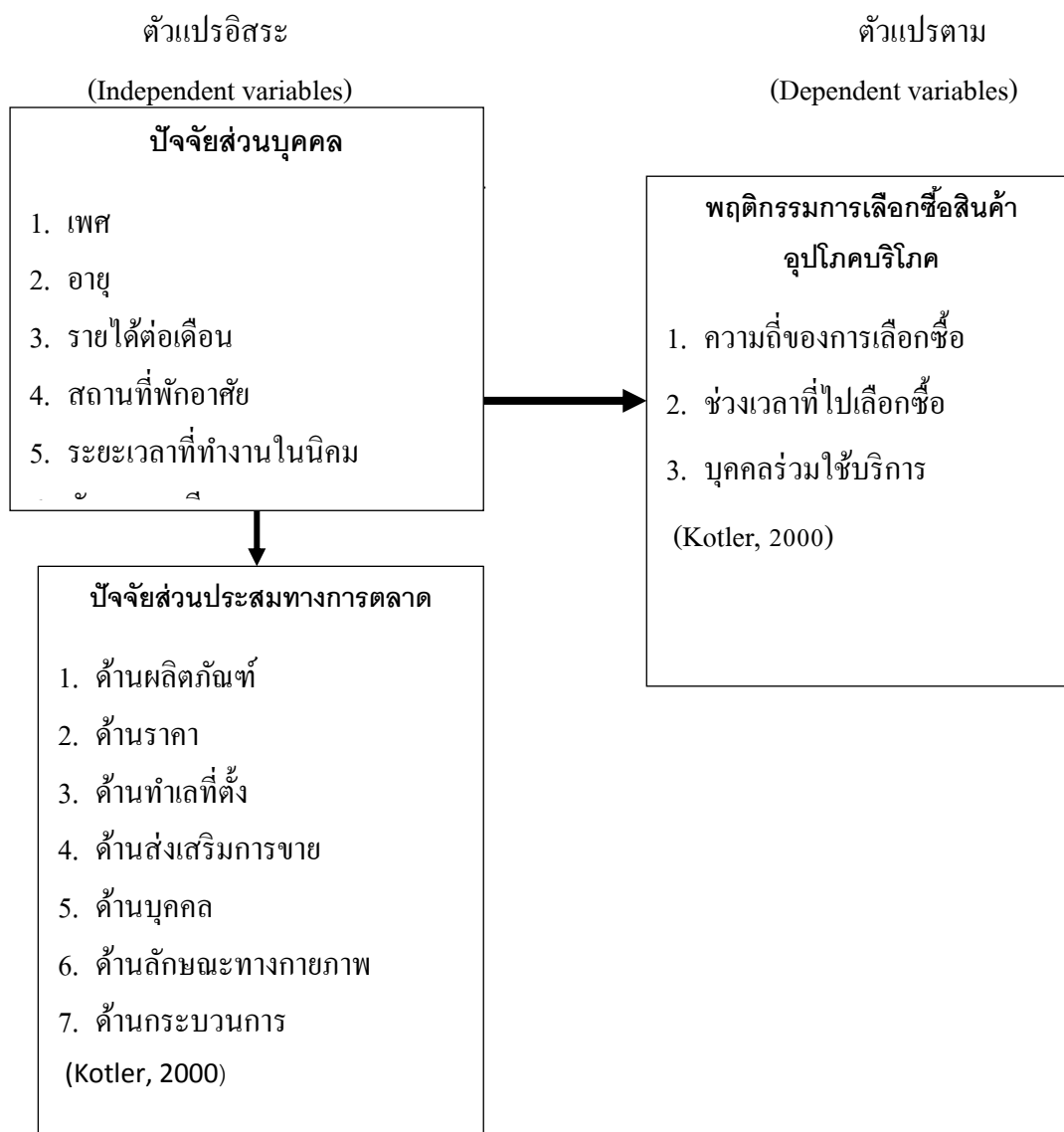
### **สมมติฐานการวิจัย**

ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าต่างๆ ได้
2. ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับแรงงานชาวลาว

## ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ให้ขอบเขตของการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แรงงานชาว สปป.ลาว ในพื้นที่นิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 807 คน (กลุ่มจังหวัดด้านการอุตสาหกรรม, 2559) โดยใช้สูตรโดยใช้สูตรการหาขนาดของโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (ยูทธ ไกยวรรณ, 2546, หน้า 105) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 268 ตัวอย่าง

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษางานเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะทำการศึกษาตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย ระยะเวลาที่ทำงานในนิคม และชื่อบริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน
2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในด้านต่อไปนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ความถี่ของการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ และบุคคลร่วมใช้บริการ

ขอบเขตด้านช่วงเวลาของการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

## นิยามศัพท์เฉพาะ

แรงงานชาว สปป.ลาว หมายถึง แรงงาน ที่เป็นชาวลาวทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในประเด็นต่าง ๆ ของผู้บริโภค จาก สปป. ลาว

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องอุปโภค บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า และบริการ ราคา หมายถึง ราคาที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้นๆ ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ในจังหวัดชลบุรี สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยน การแถม เป็นต้น

บุคคล หมายถึง พ่อค้า แม่ค้า หรือพนักงาน ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้เลือกใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กระบวนการ หมายถึง การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลนั้นจะต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) หมายถึง เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวัน ที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ฟ้านามัย ยาสิฟัน ไม้จืด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) หมายถึง เป็นสินค้านำราคาสูง คงทนถาวรซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อ รวมถึง

บริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หมายถึง มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น มีความภักดีสูง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์

สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) หมายถึง เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือความจำเป็น ผู้ขายต้องใช้ความพยายาม และต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล เพราะเป็นสินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามิน บำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่มราคาแพงมาก ๆ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมศึกษาค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศาสนาพุทธกรรมทางเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. การให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 33) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบ ที่ต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเอง รู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภค จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจ ทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อการใช้ ดังกล่าว คือเมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการ โดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

## 1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995)

การตอบสนองกลับ (Feedback)

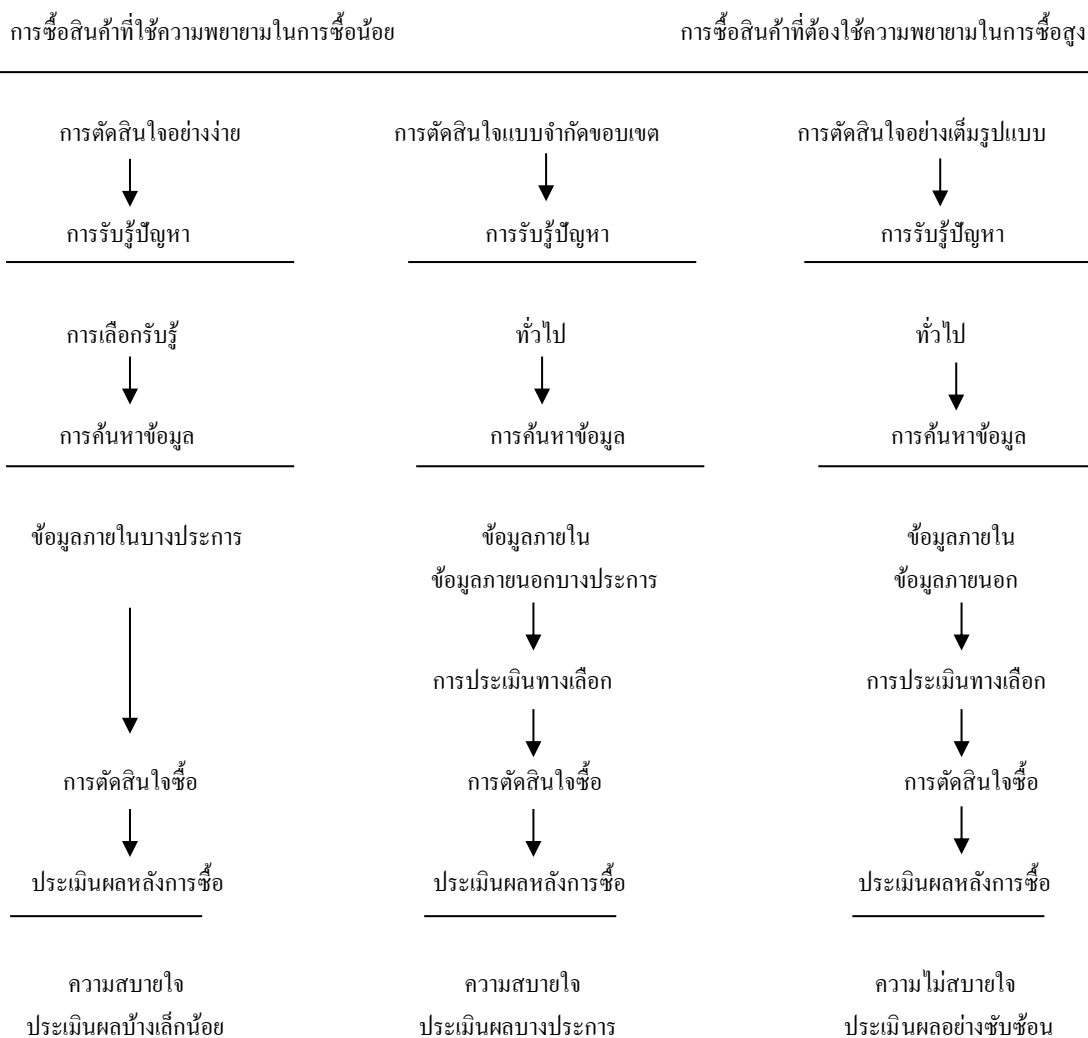


สิ่งเร้า/แรงกระตุ้น → กระบวนการค้นหาข้อมูล → ผู้บริโภค → การตัดสินใจ → ผลตอบรับ  
 (Stimuli) (Information processing) (The consumer) (Decision making) (Response)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะ เป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best, and Coney (2001, p.26)



ภาพที่ 2-2 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and types of decision making)

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่ออะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อ

นำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลาง ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้า แล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูล จากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมาก จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อในระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็น สภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอ ให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิ่ว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิ่ว ปัญหาถือเป็นสิ่ว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาด หรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภครู้จักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหา

ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักค้นหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูล ข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเดิม ก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้ง เท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือสามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ดังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

### วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

#### 1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เรานึกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรรีให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่งเวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

2. ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

### วิธีการลดความเสี่ยง

1. การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลา

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4. ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัว

สะอาด กริยาเรียบร้อย พุดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 379-381) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ

Slade (1994 ,pp. 1-12) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อน เป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) และทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

Moody (1983,pp 1-2) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Eagle และคณะ ได้ร่วมกันพัฒนากระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need recognition) จากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for information) แล้วประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อ (Pre-

purchase evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อ หรือทิ้งสินค้า (Blackwell, Miniard & Eagle, 2006, p. 70)

สมจิตร์ ล้วนจำริณู (2556, หน้า 105-106) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อ ย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวังไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา และมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคม ย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงแสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย เช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้านำราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายๆ ด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ

การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ

2. ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน



3. การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่น ตอนนี้คนเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีวจิตยอมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวจิตมารับประทาน

4. ค่านิยมในสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน

5. การแข่งขัน ในกรณีที่ผู้บริโภคโลกนี้มักจะแข่งการใช้สินค้า เพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมยอมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า

6. จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยมหรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพกพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่นตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว คือ บริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเองซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความผิดพลาดจากการตัดสินใจผิดหรือถูก ตัดสินใจได้ถูกต้องดีไป แต่ถ้าเมื่อไหร่รู้สึกว่าการตัดสินใจไปนั้นเป็นการตัดสินใจที่ผิด สิ่งหนึ่งยอมตามมามีคือ ความสูญเสียยิ่งถ้าเป็นทรัพย์สินที่มีราคาแพง ซึ่งไม่ต่างกันมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจ เมื่อไหร่ที่เราผลิตสินค้าและบริการได้ไม่ตรงตามความต้องการลูกค้าได้ตัดสินใจไปแล้วในการเลือกใช้บริการ ถ้าลูกค้ายอมรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่เสียไปอาจจะกลับมาใช้บริการอีกบ่อย ๆ และก็ยังจะช่วยในการสื่อสารที่เป็นแบบปากต่อปากในทางบวก แต่เมื่อไหร่ที่เราได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าแล้วไม่เกิดความประทับใจและลูกค้ารู้สึกถึงความไม่คุ้มค่า ถ้ามองว่าธุรกิจนั้นเป็นร้านอาหารก็จะไม่ตัดสินใจเลือกมาใช้บริการเหมือนกัน ทำให้เจ้าของธุรกิจเองก็เสียโอกาสลูกค้านั้นไป อาจมีมูลค่ามากก็เป็นได้ เพราะลูกค้าบางราย มีความสามารถมากในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ บางรายมีจำนวนมูลค่า

ค่อนข้างมากในแต่ละวัน จากการศึกษาถึงทฤษฎีดังกล่าวแล้วได้เห็นถึงแนวทางป้องกันการผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนของผู้ทำธุรกิจเองและส่งผลกระทบต่อลูกค้าเช่นกัน ดังนั้นการแก้ปัญหาควรศึกษาถึงความต้องการทั้งก่อนและหลัง อีกทั้งการติดตามสอบถามข้อมูลจากลูกค้าเพิ่มเพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงได้ต่อการเอาใจใส่และถือเป็นการบริการลูกค้าอย่างหนึ่งและเพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกใช้หรือการจับจ่ายหาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ คำจำกัดความนี้จะรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่วไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 หน้า 231)

#### บทบาทสามอย่างของผู้บริโภค (Three role of consumer)

ความเข้าใจต่อแง่ที่เกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีส่วนช่วยเหลือให้เกิดจุดเริ่มต้นในการแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของบทบาทที่ผู้บริโภคได้กระทำ

1. ในฐานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล
2. ในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาและลักษณะนิสัยส่วนตัวในเรื่องของการใช้เงินใช้ทอง
3. ในฐานะของผู้ซื้อ (Buyer) จะเน้นไปในเรื่องของการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านจุดศูนย์กลางของการค้าปลีกแบบจารีตนิยมเป็นหลัก (วิเชียร วิทขุดม, 2555, หน้า 3-2)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการ ศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของบริโภค

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และรวมถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภายในภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker, 2004, G-3) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 235) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม ดังนี้

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่สัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิง เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ใน กลุ่ม เช่น ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นซึ่งบริโภคแล้วมีประโยชน์กว่าการบริโภคกาแฟ ทำให้ร้านค้าประเภทเครื่องดื่มต่างเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของชาเขียว ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใน ขณะนี้ และผู้ที่บริโภคจะถือว่าเป็นคนตามกระแสนิยม เป็นต้น

ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัว จัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

บทบาทและสถานะ (Roles and status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 236) ได้จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลไว้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษาค่านิยม ทัศนะปัจจัยการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อตามความจำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ

การจะซื้อ ความสามารถในการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ต่างๆ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่อจำนวนการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าต่อการครองชีพ ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง

## 2. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 238) ได้เสนอว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะบุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเอง และความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่มีตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

2. ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ศรัทธาต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภคภายในย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูป บริโภคเป็นต้น ดังในผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

3. การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำ

ทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนไทยมีความเชื่อว่า รถยนต์ที่ผลิตในยุโรปมีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า

5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละคน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า อาทิเช่น ในการเลือกตราสินค้าได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการ ศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด สมจิตร์ ล้านจำเริญ (2541) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

#### 1. แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ แยกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่า ผู้บริโภคที่อยู่นอกเมือง ซึ่งในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า ทั้งยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร เช่น ความรู้ รายได้ เวลา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคนอกเมือง

1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ต้องติดต่อกับต่างชาติ และเป็นศูนย์กลางของประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความเป็นสมัยนิยมสูง มีความตื่นตัว และตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอด ส่วนผู้บริโภคต่างจังหวัดนั้น ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเอง แต่ส่วนเขตนอกจังหวัดยังมีความอนุรักษ์ และมีการปรับตัวที่ช้า จึงนับว่ามีการรับวัฒนธรรมจากภายนอกได้ในอัตราที่ช้ากว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 2. แบ่งตามลักษณะประชากร แยกออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-35 ปี กลุ่มนี้จะนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสมัยนิยม และใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย เนื่องจากมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรม และพฤติกรรมใหม่ ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก และต้องการความมั่นคง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคจะมีตำแหน่งสูงตามระยะเวลาของอายุการทำงาน และในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มช่วงเกษียณอายุการทำงาน ซึ่งมีความอึดตัวด้านความต้องการสูง มีพฤติกรรมที่ต้องการดูแลสุขภาพ และหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต

2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล เน้นผลิตภัณฑ์ที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัด สีสันถึงความรู้สึกนุ่มนวล สีอ่อนอ่อนหวาน สดใส ส่วนเพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช่อารมณ์ในการซื้อมากนัก แต่จะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีเข้มเรียบ ๆ

2.3. กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาอะไรมาก เน้นที่ความพึงพอใจ หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงรองลงมา เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิต โดยการสร้างความโดดเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับเงินเดือนมาก เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่มีความสมัยนิยม มีอำนาจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้าน รถยนต์ จะถือว่าประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง การตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก และจะหาผลิตภัณฑ์ที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าที่ต้องสั่งทำพิเศษ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะมีครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกสูง ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่มีสถานะโสดมักจะชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัว

2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ มักมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพิจารณาจากการใช้เหตุผล ผลิตภัณฑ์ต้องมีความคุ้มค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสร้างความสุขให้ตนเอง

2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ มีพฤติกรรมที่ขึ้นกับเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่งคั่ง ชื่นชอบผลิตภัณฑ์สีแสดและสีทองที่สื่อถึงความเชื่อต่าง ๆ ของคนในชาติ ผู้บริโภคเชื้อชาติตะวันตกนิยมผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

### 3. แบ่งตามจิตนิสัย แยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก พบว่าผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพ 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพทันสมัย ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเป็นสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชื่นชอบความโอ้อ่า ก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.1.2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำรงชีวิต กลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตแบบเร่งรีบ จึงนิยมความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ทำให้เสียเวลาโดยใช่เหตุ ส่งผลให้ผู้บริโภคชอบใช้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ประหยัดเวลา ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยจะต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบ ซึ่งจะไม่ต้องการสินค้าที่ช่วยในการประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำมักมีการยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อไม่บ่อยนัก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างออกไป แล้วแต่ที่ผู้บริโภคจะมีลักษณะอย่างไร หากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีฐานะดีมักใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากประโยชน์ในการบริโภค ก็จะมุ่งเน้นทางด้านคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้



เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และให้ธุรกิจสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยม คือ คำถาม 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ บุคลิกภาพ สภาพสังคม เป็นต้น ดังนั้นในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแค่กระบวนการและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสาเหตุในการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย ดังนั้น นักการตลาดต้องทราบถึง 7 เรื่องนี้ด้วย

1. ตลาดคือใคร? (Who)
2. ตลาดชื่ออะไร? (What)
3. ตลาดชื่อไปทำไม? (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Whom)
5. ตลาดซื้อด้วยวิธีใด? (How)
6. ตลาดซื้อเมื่อใด? (When)
7. ตลาดซื้อจากที่ไหน? (Where)

Kotler and Keller (2012) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who?, What?, When?, Where?, How? และ Why? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น จึงมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น

ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่ง กระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/pace) เช่น จัด จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การส่งเสริม การตลาดสามารถ่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นัก ตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภท ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ของ ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อ สินค้า หนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือ หนึ่งโหล

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป การซื้อแบบสลับซับซ้อนที่ผู้บริโภคต้องศึกษาเรียนรู้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร บางทีตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักสินค้านั้น ๆ หรือแม้กระทั่งซื้อด้วยพฤติกรรมในเรื่องความเคยชิน ยกตัวอย่าง เคยซื้อสินค้าอะไรก็จะซื้อแบบนั้น ๆ หรือสุดท้ายอาจซื้อด้วยความหลากหลาย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ คือ 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง สิ่งหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ถ้าเราได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมที่หลากหลายของบุคคลที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านได้มากเท่าไร การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจก็จะมีมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย พฤติกรรมแบบไหนที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ เช่น ในการตัดสินใจบริโภคอาหาร ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ต้องการความหลากหลายเพื่อการตัดสินใจ ผู้ดำเนินธุรกิจก็มาดูในเรื่องกระบวนการจัดการว่าจะนำเสนออะไรให้ตรงความต้องการมากที่สุด เป็นต้น อีกทั้งในเรื่องความเชื่อดังที่กล่าวมา ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อให้กับลูกค้าได้ว่า มาที่นี่แล้วร้านนี้สามารถตอบสนองในเรื่องความเชื่อมั่น ไม่เพียงแต่ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของร้าน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการบอกต่อกันปากต่อปากว่ามาที่นี่แล้วไม่ผิดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่นตามมา เหมือนตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องรถยนต์กับลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ยังคงสร้างความเชื่อมาอย่างช้านานจนถึงปัจจุบัน

## แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix หรือ 7 P 's) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 51-55)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่า จะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่อง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่าง จาก

สินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตนหรือ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่ง ประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ ทั้งมูลค่าของเงิน ที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุน ค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบ ต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ นั้นว่าคุ้มค่า หรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่ เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไร เพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับ ราคา ถ้า คุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ใน สายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่า สูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่าย ที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการ นำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้น อยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถาน บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการ ด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการ ที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างกับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาด ของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion mixed) ซึ่ง ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดย

พนักงาน (Personal selling) ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงาน ผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถ ตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผน กลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาการฝึกอบรมรวมถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ แก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการ หมายถึงความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการ เช่นของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม มีความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็ว และใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการติดตามผล การให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดย การสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับ ลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าอาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้งการตกแต่งเครื่องมือต่างๆและสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการกระตุ้นให้กับผู้บริโภคในหลายๆด้าน จึงทำให้เกิดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งในแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายนั้น ย่อมทำให้มีการนำเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจดังมีแนวคิดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย

เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p. 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจาก ผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบปากต่อปาก คือ เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นหรือทำเพื่อ วัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะกราฟข่าวสาร ในแบบ Viral marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมี Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีกรณียืนยันของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้ อีเมลล์ การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับ การตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่ง แคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, p. 631)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะกำหนดเลือกกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อนำมาใช้ในแต่ละธุรกิจ ควรจะต้องมีการประเมินว่าธุรกิจแต่ละประเภทนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใดที่ลูกค้ามีความต้องการ และการประเมินร่วมด้วยโดยสามารถนำหลักวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการนั้น ๆ มาเพื่อเลือกที่จะนำส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ ซึ่งสิ่งที่จะเลือกใช้นั้นสามารถศึกษาดูได้จากกลยุทธ์ในอดีตของธุรกิจที่ใกล้เคียงที่เค้าทำแล้วประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร เพื่อมาเลือกใช้กับธุรกิจปัจจุบันและให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและจุดแข็งของธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านอาหารบ้านไทยมากที่สุดและมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### การให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดำเนินการโดย บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด(มหาชน) และบริษัทในเครือ เมื่อ พ.ศ. 2543 ซึ่งพัฒนามาจากนิคมอุตสาหกรรมบางปะกง อินดัสเตรียล ปาร์ค 1 ในระยะแรก (ก่อตั้ง พ.ศ. 2530) และนิคมอุตสาหกรรมบางปะกงอินดัสเตรียล ปาร์ค 2 ในระยะเวลาต่อมา และยิ่งกว่านั้น บมจ.อมตะ คอร์ปอเรชัน ยังก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง ในพ.ศ. 2539 และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้เวียดนาม (Amata city vietnam industrial estate) พ.ศ. 2537 ซึ่งทุกนิคมอุตสาหกรรมของ บมจ.อมตะ คอร์ปอเรชัน มีผลประกอบการที่น่าพอใจ และดำเนินการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มของการขยายตัวในระยะยาวเป็นอย่างดี สำหรับธุรกิจหลักนั้น ได้แก่ การขายพื้นที่สำหรับผู้ประกอบที่สนใจดำเนินการประสานงานกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น หรือ ตามที่ผู้ประกอบการร้องขอ ก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ซึ่งเป็นถนนคอนกรีตมาตรฐานกรมทางหลวง ตามที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกำหนด ระบบระบายน้ำจากถนน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์และ

อินเทอร์เน็ต การบริการหลังการขาย การบริการระบบรักษาความปลอดภัยและการจราจร การจัดการสวนพื้นที่ ส่วนกลาง การป้องกันอัคคีภัย ซึ่งเราสามารถสรุปการให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ได้เป็น 6 ด้านหลัก ได้แก่

1. การให้บริการก่อนการขาย เช่น การร่วมเดินทางกับหน่วยงานของรัฐไปต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติมั่นใจในศักยภาพของการประกอบการอุตสาหกรรมของไทย การนำทัศนศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร การบริการและตอบคำถามให้ข้อมูลเบื้องต้นของนิคมอุตสาหกรรมแก่ผู้สนใจลงทุน ซึ่งต้องแข่งขันกับนิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งในประเทศและนานาชาติ และมาตรการจูงใจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพของแต่ละธุรกิจ เช่น การพร้อมที่จะประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นในการขออนุญาต และรับรองต่าง ๆ การจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคย่อย เพื่อบริการกิจการอุตสาหกรรมเฉพาะ

2. ด้านการให้บริการด้านการใช้ที่ดิน ทำเลที่ตั้ง การแบ่งเขตพื้นที่ภาพใหญ่และเขตประกอบการอุตสาหกรรม การบริการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เริ่มจากที่ผู้ประกอบการเมื่อตัดสินใจลงทุนแล้ว ต้องมีการติดต่อภาคราชการ เพื่อขออนุญาต อนุมัติ กระบวนการดำเนินงานการใช้ที่ดิน การก่อสร้าง เรืองบุคคลต่างด้าว ฯลฯ ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครได้ขอเสนอบริการดูแลสิ่งเหล่านี้

3. ด้านการให้บริการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแล้ว บมจ.อมตะ คอร์ปอเรชั่น โดยฝ่ายอำนวยการวิศวกรรมโยธา จะดำเนินการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างถนน คอนกรีตเสริมเหล็ก ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ระบบการบำบัดน้ำทิ้ง จากโรงงาน ซึ่งการก่อสร้างระบบต่าง ๆ ต้องได้มาตรฐานตามข้อกำหนดที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกำกับดูแล และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนรอบข้าง

4. ด้านการให้บริการหลังการขาย บมจ.อมตะ คอร์ปอเรชั่น ยังดำเนินกิจการที่ให้บริการต่อเนื่องเชิงธุรกิจภายในนิคมอุตสาหกรรมหลังจากการบริการก่อสร้างแล้ว เช่น ธุรกิจด้านการบริการหลังการขาย โดยบริษัท อมตะฟิวเจอร์ ซิตี้ เซอร์วิส จำกัด ในการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง ดูแลจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย พื้นที่สีเขียวส่วนกลาง ทำความสะอาดถนนหนทาง ธุรกิจด้านบริการน้ำเพื่ออุปโภคและบำบัดน้ำเสียส่วนกลาง โดยบริษัท อมตะวอเตอร์ จำกัด ในเรื่องการจัดหาและจัดส่งน้ำดิบ น้ำประปา และจัดการบำบัดน้ำทิ้งจากโรงงานส่วนกลาง บริษัท อมตะ แมนชั่น ในธุรกิจของที่พักอาศัย ดังนี้ เป็นต้น



5. การให้บริการด้านสภาพแวดล้อมและสังคม ในสภาพแวดล้อมของโรงงาน ผู้ประกอบการ ต้องมีระบบการควบคุม กำจัด มลภาวะที่เกิดขึ้นจากการผลิต ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครรับผิดชอบบริการประสานงานกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส่วนด้านสังคมนั้น ได้บริการเรื่องสภาพความร่มรื่น ความสะอาดเรียบร้อย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

6. การให้บริการต่อเนื่องและอื่นๆ การจัดให้มีการบริการที่ต่อเนื่อง เช่น การเงิน การธนาคาร ไปรษณีย์ การขนส่งสินค้า ที่พักอาศัย สถานบริการด้านอาหารการกิน สถาบันบริการฝึกอบรม จัดสัมมนา สถานดูแลเด็กเล็ก สถาบันการศึกษาและสถานการ สถานพยาบาล การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ โครงการขั้วปีปลอดภัย และการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมภาครัฐการส่งเสริมกิจกรรมมวลชนและชุมชนสัมพันธ์ การเอาใจใส่ดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ในรูปแบบต่างๆ เช่น การสนับสนุนจัดสรรงบประมาณพัฒนาท้องถิ่น การสนับสนุนบุคลากรกับเขต พื้นที่การศึกษา การสนับสนุนประเพณีและกิจกรรมของจังหวัด ตลอดจนจนถึงการให้บริการการศึกษา คุณานแก่คณะผู้สนใจ การจัดตลาดนัดสินค้าอุปโภคและบริโภค ฯลฯ เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพร จุฑะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และคำพอน อินทิพอน (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค อาหารในสภาพเศรษฐกิจและสังคมภายในลาว ตั้งแต่ ค.ศ. 1999 จนถึงปัจจุบัน การดำรงชีพของประชาชนลาว นับวันจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลเนื่องมาจากนโยบายการเปิดประเทศใน ค.ศ. 1999 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชาชนเพิ่มมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจและสังคมขยายตัวมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะ "การกินข้าวนอกบ้าน" มีมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ คือ นครหลวงเวียงจันทน์ มีร้านอาหารเปิดให้บริการ ทั้งอาหารพื้นเมืองและอาหารต่างประเทศ กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมและชื่นชอบความแปลกใหม่ในรสชาติที่แตกต่าง มีทางเลือกในการรับประทานอาหารและการบริโภคมากขึ้น การบริโภคของคนรุ่นใหม่ในนครหลวงเวียงจันทน์นิยมรับประทานอาหารประเภทคำเป็นส่วนใหญ่ เช่น ส้มตำตำหมี ตำขนมจีน ฯลฯ โดยมักประทานอาหารมื้อกลางวันตามร้านอาหาร ชาว ลาวยังนิยมรับประทานอาหารในบ้าน โดยเฉพาะมื้อเช้าและมื้อเย็น ส่วนมื้อกลางวันอาจมีการ เปลี่ยนแปลงไปบ้าง สำหรับพนักงาน ผู้ประกอบการค้าขายที่ต้องไปทำงาน นักศึกษาที่ไปโรงเรียนมัก นำอาหารไปรับประทานที่โรงเรียน ที่ทำงาน หรือร้านอาหารใกล้ที่ทำงานของตน คนเหล่านี้จะ รับประทานอาหารตามร้านอาหารในบางโอกาส โดยเฉพาะวัยรุ่นหนุ่มสาวในตัวเมืองที่นิยมไปสังสรรค์กับเพื่อน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน พบว่าผู้บริโภคในแต่ละประเทศอาเซียนมีระดับรายได้ที่หลากหลายพอ ซึ่งอาจสามารถจำแนกตามเกณฑ์ธนาคารโลกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง มี 2 ประเทศ คือ สิงคโปร์ และบรูไน กลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-สูง มี 2 ประเทศ คือ มาเลเซีย และไทย ส่วนอีก 6 ประเทศอาเซียนที่เหลืออยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลาง-ต่ำ และรายได้ต่ำ ทั้งนี้ ความแตกต่างของระดับรายได้ยังบ่งชี้ถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละประเทศว่า มีความสามารถจับจ่ายซื้อสินค้า/บริการได้ในระดับราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้น การนำสินค้า/บริการเข้าเจาะตลาดแต่ละประเทศควรมีกกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับความยอมรับได้ของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ หากมองในแง่จำนวนประชากรที่มีระดับรายได้ปานกลาง (Middle class income) ทั้งหมดในอาเซียน พบว่า ปัจจุบัน มีจำนวนรวมราว 156 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 27 ของประชากรอาเซียนทั้งหมด ซึ่ง Financial times คาดว่า อาเซียนจะมีประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นราว 300 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 (ประมาณ 4.5 เท่าของประชากรทั้งหมดของไทย) สะท้อนถึงโอกาสการเติบโตของผู้บริโภคในอาเซียนที่ไทยจะสามารถใช้ความได้เปรียบจากการเป็นประชาคมเดียวกันในการ ขยายการค้าและการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

พรชัย นาคสีทอง และอภิเชษฐ กาญจนดิฐ (2555) ทำการศึกษา "ตลาดนัด" วัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทความเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา รวมทั้งวิถีชีวิตวัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คน ในชุมชนกลุ่มทะเลสาบสงขลา ด้วยการมองผ่านตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา โดยใช้ การ "ศึกษาเชิงคุณภาพ" (Quality research) ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดบริเวณสถานีรถไฟสงขลาซึ่ง เปิดให้บริการทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่ช่วงเวลาเช้าจนถึงเที่ยง กำเนิดขึ้นพร้อม ๆ การเปิดให้บริการเดินรถไฟสงขลาเมื่อ พ.ศ. 2460 โดยเริ่มจากพ่อค้าแม่ค้าเพียง 2-3 คน ให้บริการหรือค้าขายให้กับผู้คนที่มา รอรถไฟหรือโดยสารรถไฟ ประมาณ พ.ศ. 2515 ได้ขยายพื้นที่ออกมาอยู่บริเวณ (ใต้ต้นยาง) ได้ขยายพื้นที่นอกโรงเรียนและครอบคลุมบริเวณพื้นที่ของถนนปลาและบริเวณถนนรามวิถี แม้การรถไฟ จะยุติการให้บริการเดินรถ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา แต่ตลาดนัดวันอาทิตย์ ยังคงได้รับความนิยมโดยมีพ่อค้าแม่ค้าและผู้คนจากชุมชนต่าง ๆ ในกลุ่มทะเลสาบสงขลา มาจับจ่ายซื้อขายสินค้าเป็นปกติ ปัจจุบันตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการพื้นที่ ซึ่งเป็นไปตามเทศบัญญัติเทศบาลนครสงขลา เรื่องการจัด

ระเบียบการจำหน่ายสินค้าในที่สาธารณะ พ.ศ. 2549 โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ในสวนความรับผิดชอบของเทศบาลนคร สงขลา กับพื้นที่ในสวนความรับผิดชอบของบริษัทมิตรทอง จำกัด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดนัดบริเวณ สถานีรถไฟสงขลา กลายเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจาก 1) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์รวมของการติดต่อและคมนาคมของชุมชนต่าง ๆ ในลุ่มทะเลสาบ สงขลา 2) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีรายการสินค้าที่หลากหลายทั้งสินค้าอุตสาหกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม ประมง สินค้าฟุ่มเฟือย บ้านเท็ง และโบราณวัตถุ ของเก่าหายากจึงสร้างความพึงพอใจ ให้กับทุกกลุ่มชน 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ความเปลี่ยนแปลงของสังคมชนบทซึ่งมีลักษณะ เศรษฐกิจแบบเกษตรกรรมสู่การเป็นสังคมเมือง ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา นับเป็น แหล่งซื้อขาย ส่งผ่าน แลกเปลี่ยนอาหาร ผลผลิต และวัฒนธรรมการบริโภคท้องถิ่น ระหว่างผู้คนและ ชุมชนในแถบลุ่มทะเลสาบสงขลา (ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคระหว่างเมืองกับชนบท หรือระหว่าง ชุมชนชาวประมงริมทะเลกับชุมชนชาวนาในเขตทุ่งราบกับชุมชนชาวไร่ชาวนาในเขตเชิงเขา) ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา ยังส่งผลให้เกิดการสร้างงานและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เป็นต้นว่า บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม บริการรับจ้างขนถ่ายสินค้า บริการรับฝากรถ บริการ จัดเก็บขยะ นอกจากนี้องค์ประกอบของตลาดนัด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนในสถานะที่แตกต่างกัน ทั้ง ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค และผู้ให้บริการ ทำให้ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา กลายเป็นศูนย์กลางของการพบปะสังสรรค์ และเชื่อมต่อกันของคนเหล่านี้เป็นเครือข่ายทางสังคม โดยอาศัยกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยเฉพาะ สินค้าและ วัฒนธรรมด้านการบริโภคเป็นตัวเชื่อมประสาน ให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ ตลาดนัดวัน อาทิตย์จึงเป็นภาพสะท้อนของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภคของผู้คนในชุมชนลุ่ม ทะเลสาบสงขลา

อุมาพร ปัญญา (2555) ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้า ของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 ราย จากกลุ่มประเทศต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศละ 100 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามประเทศมาจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ เป็นนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มาเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1-10 วัน มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยว ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน

2. ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของผู้รู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะรู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน โดยจะทราบข้อมูลถนนคนเดินจากครอบครัว/ เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เข้าใจว่าผ้าไหม และไม้แกะสลัก เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและแยกตามรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่หาก พิจารณารายหัวข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้า ของที่ระลึก ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และหัวข้อการจัดเรียงสินค้า สวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรณู แสงอาวุธ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัด สุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการตลาดนัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตลาดนัดที่ให้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ให้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง วันที่ให้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ให้บริการ 15.01-19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ให้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร/ ขนม/ ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการให้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะ ทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรทัย หมั่นพันธ์ (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือ สองในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในตลาดนัดจตุจักร โครงการ 5 และ โครงการ 6 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประเภทชุด เดรส เหตุผลที่ซื้อ เพราะราคาถูก เป็นลักษณะชุดใส่เล่น/ ชุดลาลอง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดจตุจักร ในช่วงตอนเย็น ซื้อแบบตามเทรนด์แฟชั่น และปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด คือ ตะเข็บหลุดขาด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบความสะอาดและสุขอนามัยของเสื้อผ้าอยู่เสมอ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับยี่ห้อของเสื้อผ้า ด้านช่องทางจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง มีพื้นที่ขายที่สะอาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

จากการได้ทบทวนเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก คือ สินค้า/ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาด/ สินค้า

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ศึกษาหรือวัดตัวแปร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ลักษณะของแบบสอบถาม
3. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ แรงงานชาว สปป.ลาว ที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวนทั้งสิ้น 807 คน (กลุ่มจังหวัดด้านการอุตสาหกรรม, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนหากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้หลักการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1967) (ยูทช ไทยวรรณ. 2546, หน้า 105) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่  
N = จำนวนประชากร  
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
e = 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95%)

$$n = \frac{807}{1 + 807(0.05)^2}$$

$$= 267.43$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 268 คน

**การสุ่มตัวอย่าง** ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกแจกแบบสอบถามคือกลุ่มแรงงานชาว สปป.ลาว. ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยมีการขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกแจกแบบสอบถามคือกลุ่มแรงงานชาว สปป.ลาว ให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

### ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย ระยะเวลาที่ทำงานในนิคม และชื่อบริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือกและเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ เรียงลำดับ และอัตราส่วน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้บริโภค สปป.ลาว จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีคำตอบหลายๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) คำถามที่ลักษณะปลายปิด และเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ เรียงลำดับ และอัตราส่วน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว จำนวน 28 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ วิไลวรรณ สิริอำไพ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likery's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

### เกณฑ์การให้คะแนน

การให้คะแนนแต่ละข้อคำถามตามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงาน สปป.ลาว ในตอนที่ 3 ดังนี้

มากที่สุด	ค่าระดับคะแนน 5 คะแนน
มาก	ค่าระดับคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าระดับคะแนน 3 คะแนน
น้อย	ค่าระดับคะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าระดับคะแนน 1 คะแนน
ระดับคะแนน	ความหมาย
4.21- 5.00	มากที่สุด
3.41- 4.20	มาก
2.61- 3.40	ปานกลาง
1.81- 2.60	น้อย
1.00- 1.80	น้อยที่สุด

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น(Reliability) ดังนี้ 1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton ,1997) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

1. ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง
2. ดร.ภัทธี พิริสตัด
3. ดร.ธีทัต ตริศิริ โชติ

ซึ่งได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้ว ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.991 (อ้างอิงในภาคผนวก ข)

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการ



ทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือค่า  $\alpha$  มากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งงานการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่า  $\alpha$ -coefficient เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าคุณสมบัติของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในการใช้เก็บแบบสอบถาม

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 268 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for windows

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของแรงงาน สปป.ลาว วิเคราะห์ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เพื่อความเป็นกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน
3. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
  - 3.1 สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square
  - 3.2 สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้สถิติ Pearson chi-square (ซึ่งก่อนจะทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำการ

Recode ข้อมูลตัวแปรตามเชิงปริมาณให้เป็นเชิงกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการใช้สถิติ  
Pearson chi-square ที่ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงกลุ่ม)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง“พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 268 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 268 คน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังที่แสดงในตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	44.77
หญิง	148	55.23
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.23 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	70	26.12
20-30 ปี	95	35.44
31-40 ปี	75	27.98
มากกว่า 40 ปี	28	10.45
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.45 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.98 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.12 และ มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	53	19.78
5,001-15,000 บาท	69	25.75
15,001-25,000 บาท	63	23.51
25,001-35,000 บาท	45	16.79
มากกว่า 35,000 บาท	38	14.17
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.51 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.78 รองลงมาคือ 25,001-35,000บาท คิดเป็นร้อยละ 16.78 และ มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่พัก

สถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ภายในนิคมอุตสาหกรรม	68	25.37
อคมตะนคร		
บริเวณโดยรอบอุตสาหกรรม	55	20.52
ตัวเมืองชลบุรี	62	23.14
กรุงเทพมหานคร	45	16.79
ที่อื่น ๆ	38	14.18
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 25.37 รองลงมาคือ ตัวเมืองชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 23.14 รองลงมาคือ

บริเวณโดยรอบอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 20.52 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 16.79 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.18

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาทำงาน

ระยะเวลาทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	66	24.63
1 - 3ปี	92	34.33
3-5 ปี	87	32.46
5 ปีขึ้นไป	23	8.58
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงาน 1-3ปี คิดเป็นร้อยละ 34.33รองลงมาคือ 3-5ปี คิดเป็นร้อยละ 32.46 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปี คิดเป็นร้อยละ 24.63 และ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	77	28.73
ลูกจ้างร้านค้า	88	32.84
ลูกจ้างบริษัท	103	38.43
รวม	268	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.43 รองลงมาคือ ลูกจ้างร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.84 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.73 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม ความถี่ของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	173	64.55
1-2 ครั้ง/ เดือน	30	11.19
3-4 ครั้ง/ เดือน	58	21.64
มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	7	2.62
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ของการเลือกซื้อสินค้า/เดือนจำนวนไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.55 รองลงมาคือ 3-4ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.64 รองลงมาคือ 1-2ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.19 และมากกว่า4ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.62

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	56	20.89
12.01-18.00 น.	37	13.81
หลัง 18.00 น. ขึ้นไป	175	65.30
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการไปใช้บริการหลัง 18.00 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือ 10.00-12.00 คิดเป็นร้อยละ 20.89 และ 12.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.81

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ไปร่วมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไปเพียงลำพัง	40	14.92
เพื่อน	73	27.24
สมาชิกในครอบครัว	121	45.15
อื่น ๆ	34	12.69
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการเลือก ซื่อสินค้า คือ สมาชิกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.15 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.24 รองลงมาคือ ไปเพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 14.92 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.69 ตามลำดับ



3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.32	มาก
ด้านราคา	3.62	.42	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.52	.37	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.80	.32	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.60	.46	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	.48	มาก
ด้านกระบวนการ	3.41	.38	มาก
รวม	3.48	.30	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.72$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.66$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.62$ ) รองลงมาคือด้านบุคคล ( $\bar{x} = 3.60$ )รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{x} = 3.52$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.41$ ) และด้านส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 2.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้ามีชื่อเสียง	3.50	.50	มาก
2. มาตรฐานของร้านค้า	3.44	.49	มาก
3. เป็นร้านค้า หรือร้านอาหาร ที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อ ไปยังสถานที่อื่นๆ ได้อย่างสะดวก	3.76	.42	มาก
4. ร้านค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม	3.73	.44	มาก
5. ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ	3.90	.33	มาก
รวม	3.66	.32	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ( $\bar{x} = 3.90$ ) รองลงมาคือ เป็นร้านค้าหรือร้านอาหาร ที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังสถานที่อื่น ๆ ได้อย่างสะดวก ( $\bar{x} = 3.76$ ) รองลงมาคือ ร้านค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม ( $\bar{x} = 3.73$ ) รองลงมาคือ สินค้ามีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 3.50$ ) และมาตรฐานของร้านค้า ( $\bar{x} = 3.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.98	.35	มาก
2. ราคามีความคุ้มค่า	3.99	.35	มาก
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.06	.42	มาก
4. การได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ	3.22	1.21	ปานกลาง
5. แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านย่านอื่นๆ	2.85	.47	ปานกลาง
รวม	3.62	.42	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มากสุดคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่า ( $\bar{x} = 3.99$ ) รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.98$ ) รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ ( $\bar{x} = 3.22$ ) และแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านย่านอื่นๆ ( $\bar{x} = 2.85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน และสถานศึกษา	3.61	.61	มาก
2. เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วไป หาง่าย	3.39	.72	ปานกลาง
3. มีที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ มีที่นั่งภายใน ภายนอก จัดอย่างเหมาะสม	3.26	.47	ปานกลาง
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้เดินทางได้สะดวก	3.66	.47	มาก
5. ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการฟรีอินเทอร์เน็ต มีความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้	3.68	.46	มาก
รวม	3.52	.37	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง มากที่สุดคือ ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการฟรีอินเทอร์เน็ต มีความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ ( $\bar{x} = 3.68$ ) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆทำให้เดินทางได้สะดวก ( $\bar{x} = 3.66$ ) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน และสถานศึกษา ( $\bar{x} = 3.61$ ) รองลงมาคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วไป หาง่าย ( $\bar{x} = 3.39$ ) และแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ มีที่นั่งภายใน ภายนอก จัดอย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.26$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
การส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.05	.42	ปานกลาง
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร	2.79	.52	ปานกลาง
3. ออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการด้าน ต่างๆ และการให้ส่วนลด	2.42	.55	ปานกลาง
4. การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว	2.95	.34	ปานกลาง
5. แนะนำ โดยผ่านเว็บบอร์ดต่างๆ เช่น เว็บพันทิพ	2.77	.62	ปานกลาง
รวม	2.80	.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.80$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.05$ ) รองลงมาคือ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว ( $\bar{x} = 2.95$ ) รองลงมาโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หนังสือนิตยสารนิตยสาร ( $\bar{x} = 2.77$ ) และออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการด้านต่าง ๆ และการให้ส่วนลด ( $\bar{x} = 2.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานในร้านให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมี มีความสุขภาพ	3.66	.47	มาก
2. พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการ ให้บริการ	3.53	.49	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.62	.60	มาก
รวม	3.60	.46	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคล มากสุดคือ พนักงานในร้านให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีมีความสุขภาพ ( $\bar{x} = 3.66$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.62$ ) และพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.53$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ร้านค้ามีทัศนียภาพโดยรอบที่ดี	3.80	.63	มาก
2. ร้านค้ามีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์	3.87	.49	มาก
3. คุณภาพและมาตรฐานที่ยั่งยืนในส่วนของ ร้านค้าและร้านอาหาร	3.48	.52	มาก
รวม	3.72	.48	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดคือ ร้านค้ามีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{x} = 3.87$ ) รองลงมาคือ ร้านค้ามีทัศนียภาพโดยรอบที่ดี ( $\bar{x} = 3.80$ ) และคุณภาพและมาตรฐานที่ยั่งยืนในส่วนของร้านค้าและร้านอาหาร ( $\bar{x} = 3.48$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การนำเสนอสินค้า อุปโภค บริโภคที่ขึ้น ชื่อของทางร้าน	3.17	.37	ปานกลาง
2. การจัดการระบบรักษาความปลอดภัยได้ มาตรฐาน	3.46	.49	มาก
3. สามารถจองซื้อสินค้าได้ล่วงหน้าด้วย ระบบที่สะดวกและรวดเร็วจากทางร้าน	3.60	.60	มาก
รวม	3.41	.38	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อ  
สินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้าน  
กระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.41$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของ  
ค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ  
ผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ มากสุดคือ  
สามารถจองซื้อสินค้าได้ล่วงหน้าด้วยระบบที่สะดวกและรวดเร็วจากทางร้าน ( $\bar{x} = 3.60$ ) รองลงมา  
คือ การจัดการระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน ( $\bar{x} = 3.46$ ) และ การนำเสนอสินค้า อุปโภค  
บริโภคที่ขึ้นชื่อของทางร้าน  
( $\bar{x} = 3.17$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลเชิงอนุมาณของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีผลต่อพฤติกรรมเลือก  
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค



ตารางที่ 4-17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความถี่ในการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

			ไม่ แน่นอน	1 - 2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	รวม
เพศ	ชาย	Count	84	3	10	3	120
		% of	31.3%	1.1%	3.7%	1.1%	44.8%
		Total					
	หญิง	Count	89	4	48	4	148
		% of	33.2%	1.5%	17.9%	1.5%	55.2%
		Total					
รวม		Count	173	30	7	7	268
		% of	64.6%	11.2%	2.6%	2.6%	100.0
		Total					%

$\chi^2=31.132$  P value =0.000\*

4 cells (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.13.  
Eta=0.341

จากตารางที่ 4-17 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และช่วงเวลาในการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

			10.00-12.00 น.	12.01-18.00 น.	หลัง 18.00 น. ขึ้นไป	รวม
เพศ	ชาย	Count	1	4	115	120
		% of	0.4%	1.5%	42.9%	44.8%
		Total				
	หญิง	Count	55	33	60	148
		% of	20.5%	12.3%	22.4%	55.2%
		Total				
Total		Count	56	37	175	268
		% of	20.9%	13.8%	65.3%	100.0%
		Total				

$\chi^2=90.145$  P value =0.000\*

2 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.57.

Eta = 0.580

จากตารางที่ 4-18 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อผลช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการในการการเลือกซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภค			ไปเพียง ลำพัง	เพื่อน	สมาชิกใน ครอบครัว	อื่น ๆ
เพศ	ชาย	Count	0	32	54	34
		% of	0.0%	11.9%	20.1%	12.7
		Total				%
	หญิง	Count	40	41	67	0
		% of	14.9%	15.3%	25.0%	0.0%
		Total				
Total	Count	40	73	121	34	
	% of	14.9%	27.2%	45.1%	12.7	
	Total				%	

$\chi^2=74.393$  P value =0.000\*

2 cells (6.25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.22.

Eta = 0.527

จากตารางที่ 4-19 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลสำคัญที่ไปร่วมใช้ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความถี่ที่ไปร่วมใช้บริการในการการเลือกซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภค

		ไม่ แน่นอน น	1 - 2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	รวม	
อายุ	ต่ำ	Count	34	18	16	2	70
	กว่า	% of	12.7%	6.7%	6.0%	0.7%	26.1%
	20 ปี	Total					
20-30	ปี	Count	84	2	5	4	95
		% of	31.3%	0.7%	1.9%	1.5%	35.4%
		Total					
31-40	ปี	Count	54	6	15	0	75
		% of	20.1%	2.2%	5.6%	0.0%	28.0%
		Total					
มากกว่า	40	Count	1	4	22	1	28
	ปี	% of	0.4%	1.5%	8.2%	0.4%	10.4%
		Total					
รวม		Count	173	30	58	7	268
		% of	64.6%	11.2%	21.6%	2.6%	100.0%
		Total					

$$\chi^2 = 105.897 \quad P \text{ value} = 0.000^*$$

6 cells (14.06%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Eta = 0.296

จากตารางที่ 4-20 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และช่วงเวลาที่ใช้บริการในการการเลือกซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภค

		10.00 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	หลัง 18.00 น. ขึ้นไป	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count 34	1	35	70
		% of Total 12.7%	0.4%	13.1%	26.1%
20-30 ปี	Count	18	34	43	95
	% of Total	6.7%	12.7%	16.0%	35.4%
31-40 ปี	Count	3	1	71	75
	% of Total	1.1%	0.4%	26.5%	28.0%
มากกว่า 40 ปี	Count	1	1	26	28
	% of Total	0.4%	0.4%	9.7%	10.4%
รวม	Count	56	37	175	268
	% of Total	20.9%	13.8%	65.3%	100.0%

$\chi^2=113.209$  P value =0.000\*

4 cells (19.75%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.87.

Eta = 0.433

จากตารางที่ 4-21 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และบุคคลไปร่วมใช้บริการในการการเลือกซื้อสินค้า  
อุปโภคบริโภค

อายุ		ไป เพียง ลำพัง	เพื่อน	สมาชิกใน ครอบครัว	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	Count	17	19	17	17	70
	% of	6.3%	7.1%	6.3%	6.3%	26.1%
	Total					
20-30 ปี	Count	17	25	36	17	95
	% of	6.3%	9.3%	13.4%	6.3%	35.4%
	Total					
31-40 ปี	Count	6	22	47	0	75
	% of	2.2%	8.2%	17.5%	0.0%	28.0%
	Total					
มากกว่า 40 ปี	Count	0	7	21	0	28
	% of	0.0%	2.6%	7.8%	0.0%	10.4%
	Total					
รวม	Count	40	73	121	34	268
	% of	14.9%	27.2%	45.1%	12.7%	100.0
	Total					%

$\chi^2=52.453$  P value =0.000\*

3 cells (3.51%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.55

Eta = 0.428

จากตารางที่ 4-22 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้าอุปโภค  
บริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

รายได้		ไม่ แน่นอน	1 - 2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	รวม
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000บาท	Count	20	17	15	1	53
	% of	7.5%	6.3%	5.6%	0.4%	19.8%
	Total					
5,001- 15,000บาท	Count	15	1	21	1	38
	% of	5.6%	0.4%	7.8%	0.4%	14.2%
	Total					
15,001- 25,000บาท	Count	37	4	1	3	45
	% of	13.8%	1.5%	0.4%	1.1%	16.8%
	Total					
25,001- 35,000บาท	Count	50	6	6	1	63
	% of	18.7%	2.2%	2.2%	0.4%	23.5%
	Total					
มากกว่า 35,000บาท	Count	51	2	15	1	69
	% of	19.0%	0.7%	5.6%	0.4%	25.7%
	Total					
รวม	Count	173	30	58	7	268
	% of	64.6%	11.2	21.6%	2.6%	100.0%
	Total		%			

$\chi^2=79.308$  P value =0.000\*

9 cells (20.25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Eta = 0.341

จากตารางที่ 4-23 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

			10.00- 12.00 น.	12.01- 18.00 น.	หลัง 18.00 น. ขึ้นไป	รวม
รายได้	น้อยกว่าหรือ	Count	0	17	36	53
	เท่ากับ5,000	% of Total	0.0%	6.3%	13.4%	19.8%
บาท	5,001-15,000	Count	0	2	36	38
	บาท	% of Total	0.0%	0.7%	13.4%	14.2%
บาท	15,001-25,000	Count	35	2	8	45
	บาท	% of Total	13.1%	0.7%	3.0%	16.8%
บาท	25,001-35,000	Count	21	16	26	63
	บาท	% of Total	7.8%	6.0%	9.7%	23.5%
บาท	มากกว่า 35,000	Count	0	0	69	69
	บาท	% of Total	0.0%	0.0%	25.7%	25.7%
รวม		Count	56	37	175	268
		% of Total	20.9%	13.8%	65.3%	100.0%

$$\chi^2=180.070 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

6 cells (16%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25.

Eta = 0.206

จากตารางที่ 4-24 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนครมอมนตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4-25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และบุคคลที่ร่วมไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

			ไปเพียง ลำพัง	เพื่อน	สมาชิก ครอบครัว	อื่น ๆ	รวม
รายได้	น้อยกว่าหรือ	Count	20	0	16	17	53
	เท่ากับ5,000	% of	7.5%	0.0%	6.0%	6.3%	19.8
	บาท	Total					%
	5,001-	Count	0	4	19	15	38
	15,000บาท	% of	0.0%	1.5%	7.1%	5.6%	14.2
		Total					%
	15,001-	Count	0	41	3	1	45
	25,000บาท	% of	0.0%	15.3%	1.1%	0.4%	16.8
		Total					%
	25,001-	Count	20	7	35	1	63
	35,000บาท	% of	7.5%	2.6%	13.1%	0.4%	23.5
		Total					%
	มากกว่า	Count	0	21	48	0	69
	35,000บาท	% of	0.0%	7.8%	17.9%	0.0%	25.7
		Total					%
รวม		Count	40	73	121	34	268
		% of	14.9%	27.2%	45.1%	12.7%	100.
		Total					0%

$$\chi^2=229.272 \quad P \text{ value}=0.000$$

9 cells (20.25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.82.

Eta = 0.504

จากตารางที่ 4-25 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ไปร่วมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักกับความถี่ที่ไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

			ไม่ แน่นอน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	รวม
สถาน ที่พัก	ภายในนิคม	Count	35	1	0	2	38
	อุตสาหกรรม	% of	13.1%	0.4%	0.0%	0.7%	14.2%
	อมตะนคร	Total					
บริเวณ โดยรอบ อุตสาหกรรม	บริเวณ	Count	47	5	1	2	55
	โดยรอบ	% of	17.5%	1.9%	0.4%	0.7%	20.5%
	อุตสาหกรรม	Total					
ตัวเมือง ชลบุรี	ตัวเมือง	Count	38	21	1	2	62
	ชลบุรี	% of	14.2%	7.8%	0.4%	0.7%	23.1%
		Total					
กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	Count	35	3	6	1	45
		% of	13.1%	1.1%	2.2%	0.4%	16.8%
		Total					
ที่อื่นๆ	ที่อื่นๆ	Count	18	0	50	0	68
		% of	6.7%	0.0%	18.7%	0.0%	25.4%
		Total					
รวม		Count	173	30	58	7	268
		% of	64.6%	11.2%	21.6%	2.6%	100.0
		Total					%

$$\chi^2=183.283 \quad P \text{ value} =0.000$$

11 cells (20.25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Eta = 0.519

จากตารางที่ 4-26 พบว่า สถานที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พัก กับช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

			10.00- 12.00 น.	12.01- 18.00 น.	หลัง 18.00 น. ขึ้นไป	รวม
สถานที่พัก	ภายในนิคม	Count	18	1	19	38
	อุตสาหกรรมอมตะนคร	% of	6.7%	0.4%	7.1%	14.2%
		Total				
บริเวณโดยรอบอุตสาหกรรม	Count	1	17	37	55	
	% of	0.4%	6.3%	13.8%	20.5%	
	Total					
ตัวเมืองชลบุรี	Count	3	19	40	62	
	% of	1.1%	7.1%	14.9%	23.1%	
	Total					
กรุงเทพมหานคร	Count	17	0	28	45	
	% of	6.3%	0.0%	10.4%	16.8%	
	Total					
ที่อื่น ๆ	Count	17	0	51	68	
	% of	6.3%	0.0%	19.0%	25.4%	
	Total					

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

		10.00- 12.00 น.	12.01- 18.00 น.	หลัง 18.00 น. ขึ้นไป	รวม
	Count	56	37	175	268
รวม	% of Total	20.9%	13.8%	65.3%	100.0 %

$$\chi^2=85.531 \quad P \text{ value } =0.000$$

5 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25

Eta = 0.203

จากตารางที่ 4-27 พบว่า สถานที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พัก กับบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

			ไปเพียง ลำพัง	เพื่อน	สมาชิก ครอบครัว	อื่น ๆ	รวม
สถานที่พัก	ภายในนิคม	Count	17	21	0	0	38
	อุตสาหกรรม	% of	6.3%	7.8%	0.0%	0.0%	14.2%
	อมตะนคร	Total					
บริเวณโดยรอบ	อุตสาหกรรม	Count	0	6	34	15	55
	อุตสาหกรรม	% of	0.0%	2.2%	12.7%	5.6%	20.5%
	อุตสาหกรรม	Total					
ตัวเมืองชลบุรี	ตัวเมือง	Count	23	2	19	18	62
	ชลบุรี	% of	8.6%	0.7%	7.1%	6.7%	23.1%
	ชลบุรี	Total					

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

		ไปเพียง ลำพัง	เพื่อน	สมาชิก ครอบครัว	อื่นๆ	รวม
	Count	0	26	19	0	45
	% of	0.0%	9.7%	7.1%	0.0%	16.8%
	Total					
	Count	0	18	49	1	68
	% of	0.0%	6.7%	18.3%	0.4%	25.4%
	Total					
รวม	Count	40	73	121	34	
228	% of	14.9%	27.2%	45.1%	12.7%	
100.0%	Total					

$\chi^2=186.985$  P value =0.000

8 cells (16%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.82.

Eta = 0.404

จากตารางที่ 4-28 พบว่า สถานที่พักมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาทำงาน กับความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้า  
อุปโภค บริโภค

ความถี่ในการไปเลือก ซื้อสินค้า	ระยะเวลาทำงาน				รวม
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 3ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป	
ไม่แน่นอน	49 28.3%	54 31.2%	54 31.2%	16 9.2%	173 100.0%
1 - 2 ครั้ง/เดือน	2 6.7%	0 0.0%	26 86.7%	2 6.7%	30 100.0%
3-4 ครั้ง/เดือน	15 25.9%	36 62.1%	6 10.3%	1 1.7%	58 100.0%
มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	0 0.0%	2 28.6%	1 14.3%	4 57.1%	7 100.0%
รวม	66 24.6%	92 34.3%	87 32.5%	23 8.6%	268 100.0%

$$\chi^2=89.825 \quad P \text{ value } =0.000$$

8cells (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60

Eta = 0.361

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ระยะเวลาทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการไปเลือกซื้อ  
สินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมี  
นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาทำงาน กับช่วงเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้า  
อุปโภคบริโภค

ช่วงเวลาในการไปเลือก ซื้อสินค้า	ระยะเวลาทำงาน				รวม
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 3ปี	3-5ปี	5ปีขึ้นไป	
10.00-12.00 น.	34 60.7%	17 30.4%	3 5.4%	2 3.6%	56 100.0%
12.01-18.00 น.	2 5.4%	0 0.0%	18 48.6%	17 45.9%	37 100.0%
หลัง 18.00 น.ขึ้นไป	30 17.1%	75 42.9%	66 37.7%	4 2.3%	175 100.0%
รวม	66 24.6%	92 34.3%	87 32.5%	23 8.6%	268 100.0%

$$\chi^2=142.869 \text{ P value } =0.000$$

5 cells (17.36%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.18.

Eta = 0.573

จากตารางที่ 4- 30 พบว่า ระยะเวลาทำงานมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการไปเลือกซื้อ  
สินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมี  
นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาทำงาน กับบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้า  
อุปโภคบริโภค

บุคคลที่ไปร่วมเลือก ซื้อสินค้า	ระยะเวลาทำงาน				รวม
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 3ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป	
ไปเพียงลำพัง	17 42.5%	3 7.5%	20 50.0%	0 0.0%	40 100.0%
เพื่อน	19 26.0%	21 28.8%	28 38.4%	5 6.8%	73 100.0%
สมาชิกครอบครัว	15 12.4%	67 55.4%	21 17.4%	18 14.9%	121 100.0%
อื่นๆ	15 44.1%	1 2.9%	18 52.9%	0 0.0%	34 100.0%
รวม	66 24.6%	92 34.3%	87 32.5%	23 8.6%	268 100.0%

$$\chi^2=81.913 \quad P \text{ value } =0.000$$

4 cells (6.25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.92.

Eta = 0.120

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ระยะเวลาทำงานมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้า  
อุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมี  
นัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4-32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ กับความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้า	ลักษณะอาชีพ			รวม
	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง ร้านค้า	ลูกจ้างบริษัท	
ไม่แน่นอน	51 29.5%	53 30.6%	69 39.9%	173 100.0%
1 - 2 ครั้ง/เดือน	8 26.7%	11 36.7%	11 36.7%	30 100.0%
3-4 ครั้ง/เดือน	12 20.7%	23 39.7%	23 39.7%	58 100.0%
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	6 85.7%	1 14.3%	0 0.0%	7 100.0%
รวม	77 28.7%	88 32.8%	103 38.4%	268 100.0%

$$\chi^2 = 14.071 \quad P \text{ value} = 0.029$$

2 cells (2.77%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.01

Eta = 0.197

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ลักษณะอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ กับช่วงเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้า  
อุปโภคบริโภค

ช่วงเวลาในการไปเลือกซื้อ สินค้า	ลักษณะอาชีพ			รวม
	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง ร้านค้า	ลูกจ้างบริษัท	
10.00-12.00 น.	19 7.1%	13 4.9%	45 16.8%	77 100%
12.01-18.00 น.	17 6.3%	10 3.7%	61 22.8%	88 100%
หลัง 18.00น.ขึ้นไป	20 7.5%	14 5.2%	69 25.7%	103 100%
รวม	56 20.9%	37 13.8%	175 65.3%	268 100%

$$\chi^2=2.468 \quad P \text{ value } =0.650$$

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.63

Eta = 0.068

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ลักษณะอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ช่วงเวลาในการไปเลือกซื้อ  
สินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมี  
นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ กับบุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลที่ไปร่วมเลือกซื้อสินค้า	ลักษณะอาชีพ			รวม
	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง ร้านค้า	ลูกจ้าง บริษัท	
ไปเพียงลำพัง	13 32.5%	12 30.0%	15 37.5%	40 100.0%
เพื่อน	20 27.4%	28 38.4%	25 34.2%	73 100.0%
สมาชิกครอบครัว	35 28.9%	37 30.6%	49 40.5%	121 100.0%
อื่น ๆ	9 26.5%	11 32.4%	14 41.2%	34 100.0%
รวม	77 28.7%	88 32.8%	103 38.4%	268 100.0%

$$\chi^2=1.813 \quad P \text{ value } =0.936$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.77

Eta = 0.039

จากตารางที่ 4 -34 พบว่า ลักษณะอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อ บุคคลที่ไปร่วมในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนครมอตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว

ตารางที่ 4-35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

			ปานกลาง	มาก	รวม
เพศ	ชาย	Count	9	111	120
		% of Total	3.4%	41.4%	44.8%
	หญิง	Count	59	89	148
		% of Total	22.0%	33.2%	55.2%
รวม		Count	68	200	268
		% of Total	25.4%	74.6%	100.0%

$X^2=36.659$  P value =0.000\*

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.45

Eta = 0.370

จากตารางที่ 4-35 พบว่า เพศของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสม  
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพศ	ชาย	Count	2	25	93	0	120
		% of	0.7%	9.3%	34.7%	0.0%	44.8%
		Total					
	หญิง	Count	1	63	69	15	148
		% of	0.4%	23.5%	25.7%	5.6%	55.2%
		Total					
รวม		Count	3	88	162	15	268
		% of	1.1%	32.8%	60.4%	5.6%	100.0%
		Total					

$$\chi^2=32.730 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

3 cells (14.06%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34

Eta = 0.349

จากตารางที่ 4-36 พบว่า เพศของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
เพศ	ชาย	Count	3	81	36	120
		% of	1.1%	30.2%	13.4%	44.8%
		Total				
	หญิง	Count	0	76	72	148
		% of	0.0%	28.4%	26.9%	55.2%
		Total				
รวม		Count	3	157	108	268
		% of	1.1%	58.6%	40.3%	100.0%
		Total				

$$\chi^2=12.369 \quad P \text{ value } =0.002^*$$

2 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34

Eta = 0.215

จากตารางที่ 4-37 พบว่า เพศของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
เพศ	ชาย	Count	21	95	4	120
		% of	7.8%	35.4%	1.5%	44.8%
		Total				
	หญิง	Count	37	108	3	148
		% of	13.8%	40.3%	1.1%	55.2%
		Total				
รวม		Count	58	203	7	268
		% of	21.6%	75.7%	2.6%	100.0%
		Total				

$$\chi^2=2.491 \quad P \text{ value } =0.288$$

2 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.13.

Eta = 0.096

จากตารางที่ 4-38 พบว่า เพศของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล

			ปานกลาง	มาก	รวม
เพศ	ชาย	Count	46	74	120
		% of Total	17.2%	27.6%	44.8%
	หญิง	Count	61	87	148
		% of Total	22.8%	32.5%	55.2%
รวม		Count	107	161	268
		% of Total	39.9%	60.1%	100.0%

$$\chi^2=0.230 \quad P \text{ value } =0.632$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.91

Eta = 0.029

จากตารางที่ 4-39 พบว่า เพศของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อยังปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพศ	ชาย	Count	44	61	15	120
		% of Total	16.4%	22.8%	5.6%	44.8%
	หญิง	Count	41	89	18	148
		% of Total	15.3%	33.2%	6.7%	55.2%
รวม		Count	85	150	33	268
		% of Total	31.7%	56.0%	12.3%	100.0%



$$\chi^2=2.709 \text{ P value } =0.258$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.78

Eta=0.101

จากตารางที่ 4-40 พบว่า เพศของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

			ปานกลาง	มาก	รวม
เพศ	ชาย	Count	68	52	120
		% of Total	25.4%	19.4%	44.8%
	หญิง	Count	77	71	148
		% of Total	28.7%	26.5%	55.2%
รวม		Count	145	123	268
		% of Total	54.1%	45.9%	100.0%

$$\chi^2=0.574 \text{ P value } =0.448^*$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55.07

Eta=0.046

จากตารางที่ 4-41 พบว่า เพศของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

			ปานกลาง	มาก	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	20	50	70
		% of Total	7.5%	18.7%	26.1%
	20-30 ปี	Count	21	74	95
		% of Total	7.8%	27.6%	35.4%
	31-40 ปี	Count	21	54	75
		% of Total	7.8%	20.1%	28.0%
	มากกว่า 40 ปี	Count	6	22	28
		% of Total	2.2%	8.2%	10.4%
รวม		Count	68	200	268
		% of Total	25.4%	74.6%	100.0%

$$\chi^2=1.417 \quad P \text{ value } =0.701^*$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.10

Eta=0.022

จากตารางที่ 4-42 พบว่า อายุของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านราคา

			น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อายุ	ต่ำกว่า	Count	0	21	49	0	70
	20 ปี	% of	0.0%	7.8%	18.3%	0.0%	26.1%
		Total					
	20-30 ปี	Count	1	41	38	15	95
		% of	0.4%	15.3%	14.2%	5.6%	35.4%
		Total					
	31-40 ปี	Count	0	24	51	0	75
		% of	0.0%	9.0%	19.0%	0.0%	28.0%
		Total					
	มากกว่า	Count	2	2	24	0	28
	40 ปี	% of	0.7%	0.7%	9.0%	0.0%	10.4%
		Total					
รวม		Count	3	88	162	15	268
		% of	1.1%	32.8%	60.4%	5.6%	100.0%
		Total					

$$\chi^2=58.210 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

8 cells (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31

Eta=0.175

จากตารางที่ 4-43 พบว่า อายุของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	0	55	15	70
		% of	0.0%	20.5%	5.6%	26.1%
		Total				
	20-30 ปี	Count	3	41	51	95
		% of	1.1%	15.3%	19.0%	35.4%
		Total				
	31-40 ปี	Count	0	54	21	75
		% of	0.0%	20.1%	7.8%	28.0%
		Total				
	มากกว่า 40 ปี	Count	0	7	21	28
		% of	0.0%	2.6%	7.8%	10.4%
		Total				
รวม		Count	3	157	108	268
		% of	1.1%	58.6%	40.3%	100.0%
		Total				

$\chi^2=43.382$  P value =0.000\*

4 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31

Eta=0.187

จากตารางที่ 4-44 พบว่า อายุของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	18	51	1	70
		% of	6.7%	19.0%	0.4%	26.1%
		Total				
	20-30 ปี	Count	23	72	0	95
		% of	8.6%	26.9%	0.0%	35.4%
		Total				
	31-40 ปี	Count	17	55	3	75
		% of	6.3%	20.5%	1.1%	28.0%
		Total				
	มากกว่า 40 ปี	Count	0	25	3	28
		% of	0.0%	9.3%	1.1%	10.4%
		Total				
รวม		Count	58	203	7	268
		% of	21.6%	75.7%	2.6%	100.0%
		Total				

$$\chi^2=18.182 \quad P \text{ value } =0.006^*$$

5 cells (17.36%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73

Eta=0.199

จากตารางที่ 4-45 พบว่า อายุของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านบุคคล

			ปานกลาง	มาก	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	36	34	70
		% of Total	13.4%	12.7%	26.1%
	20-30 ปี	Count	41	54	95
		% of Total	15.3%	20.1%	35.4%
	31-40 ปี	Count	24	51	75
		% of Total	9.0%	19.0%	28.0%
	มากกว่า 40 ปี	Count	6	22	28
		% of Total	2.2%	8.2%	10.4%
รวม		Count	107	161	268
		% of Total	39.9%	60.1%	100.0%

$$\chi^2=101.341 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.45

Eta=344

จากตารางที่ 4-46 พบว่า อายุของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	20	50	0	70
		% of	7.5%	18.7%	0.0%	26.1%
		Total				
	20-30 ปี	Count	37	43	15	95
		% of	13.8%	16.0%	5.6%	35.4%
		Total				
	31-40 ปี	Count	21	54	0	75
		% of	7.8%	20.1%	0.0%	28.0%
		Total				
มากกว่า 40 ปี	Count	7	3	18	28	
	% of	2.6%	1.1%	6.7%	10.4%	
	Total					
รวม	Count	85	150	33	268	
	% of	31.7%	56.0%	12.3%	100.0%	
	Total					

$\chi^2=36.613$  P value =0.000\*

3 cells (6.25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.85

Eta=0.016

จากตารางที่ 4-47 พบว่า อายุของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านกระบวนการ

			ปานกลาง	มาก	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	38	32	70
		% of Total	14.2%	11.9%	26.1%
	20-30 ปี	Count	62	33	95
		% of Total	23.1%	12.3%	35.4%
	31-40 ปี	Count	21	54	75
		% of Total	7.8%	20.1%	28.0%
	มากกว่า 40 ปี	Count	24	4	28
		% of Total	9.0%	1.5%	10.4%
รวม		Count	145	123	268
		% of Total	54.1%	45.9%	100.0%

$$\chi^2=16.149 \quad P \text{ value } =0.003^*$$

1 cells (1.56%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.64.

Eta=0.044

จากตารางที่ 4-48 พบว่า อายุของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4-49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

			ปานกลาง	มาก	รวม
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท	Count	17	36	53
		% of	6.3%	13.4%	19.8%
		Total			
	5,001-15,000บาท	Count	2	36	38
		% of	0.7%	13.4%	14.2%
		Total			
	15,001-25,000บาท	Count	8	37	45
		% of	3.0%	13.8%	16.8%
		Total			
	25,001-35,000บาท	Count	24	39	63
		% of	9.0%	14.6%	23.5%
		Total			
	มากกว่า 35,000บาท	Count	17	52	69
		% of	6.3%	19.4%	25.7%
		Total			
รวม		Count	68	200	268
		% of	25.4%	74.6%	100.0%
		Total			

$\chi^2=89.730$  P value =0.000\*

10 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43

Eta=0.148

จากตารางที่ 4-49 พบว่า รายได้ต่อเดือนของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาดด้านราคา

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ5,000 บาท	Count	0	18	35	53
		% of	0.0%	6.7%	13.1%	19.8%
		Total				
	5,001-15,000บาท	Count	1	1	36	38
		% of	0.4%	0.4%	13.4%	14.2%
		Total				
	15,001-25,000บาท	Count	0	25	20	45
		% of	0.0%	9.3%	7.5%	16.8%
		Total				
	25,001-35,000บาท	Count	1	26	21	63
		% of	0.4%	9.7%	7.8%	23.5%
		Total				
	มากกว่า 35,000บาท	Count	1	18	50	69
		% of	0.4%	6.7%	18.7%	25.7%
		Total				
รวม		Count	3	88	162	268
		% of	1.1%	32.8%	60.4%	100.0%
		Total				

$\chi^2=89.730$  P value =0.000\*

15 cells (16.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43 Eta=0.148

จากตารางที่ 4-50 พบว่า รายได้ต่อเดือนของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

รายได้		น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	Count	0	35	18	53
	% of	0.0%	13.1%	6.7%	19.8%
	Total				
5,001-15,000บาท	Count	0	2	36	38
	% of	0.0%	0.7%	13.4%	14.2%
	Total				
15,001-25,000บาท	Count	0	44	1	45
	% of	0.0%	16.4%	0.4%	16.8%
	Total				
25,001-35,000บาท	Count	3	25	35	63
	% of	1.1%	9.3%	13.1%	23.5%
	Total				
มากกว่า 35,000 บาท	Count	0	51	18	69
	% of	0.0%	19.0%	6.7%	25.7%
	Total				
รวม	Count	3	157	108	268
	% of	1.1%	58.6%	40.3%	100.0%
	Total				

$\chi^2=98.876$  P value =0.000\*

7 cells (21.77%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.34

Eta=0.133

จากตารางที่ 4-51 พบว่า รายได้ต่อเดือนของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
รายได้	น้อยกว่าหรือ	Count	17	33	3	53
	เท่ากับ5,000บาท	% of Total	6.3%	12.3%	1.1%	19.8%
	5,001-15,000บาท	Count	0	35	3	38
		% of Total	0.0%	13.1%	1.1%	14.2%
	15,001-25,000	Count	2	42	1	45
	บาท	% of Total	0.7%	15.7%	0.4%	16.8%
	25,001-35,000	Count	21	42	0	63
	บาท	% of Total	7.8%	15.7%	0.0%	23.5%
	มากกว่า 35,000	Count	18	51	0	69
	บาท	% of Total	6.7%	19.0%	0.0%	25.7%
รวม		Count	58	203	7	268
		% of Total	21.6%	75.7%	2.6%	100.0%

$\chi^2=32.237$  P value =0.000\*

7 cells (21.77%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Eta=0.175

จากตารางที่ 4-52 พบว่า รายได้ต่อเดือนของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล

รายได้		ปานกลาง	มาก	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	Count	35	18	53
	% of	13.1%	6.7%	19.8%
	Total			
5,001-15,000 บาท	Count	0	38	38
	% of	0.0%	14.2%	14.2%
	Total			
15,001-25,000 บาท	Count	25	20	45
	% of	9.3%	7.5%	16.8%
	Total			
25,001-35,000 บาท	Count	28	35	63
	% of	10.4%	13.1%	23.5%
	Total			
มากกว่า 35,000 บาท	Count	19	50	69
	% of	7.1%	18.7%	25.7%
	Total			
รวม	Count	107	161	268
	% of	39.9%	60.1%	100.0%
	Total			

$\chi^2=49.875$  P value =0.000\*

10 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.17

Eta=0.139

จากตารางที่ 4-53 พบว่า รายได้ต่อเดือนของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รายได้	น้อยกว่าหรือ	Count	18	35	0	53
	เท่ากับ5,000บาท	% of Total	6.7%	13.1%	0.0%	19.8%
	5,001-15,000	Count	0	5	33	38
	บาท	% of Total	0.0%	1.9%	12.3%	14.2%
	15,001-25,000	Count	10	35	0	45
	บาท	% of Total	3.7%	13.1%	0.0%	16.8%
	25,001-35,000	Count	39	24	0	63
	บาท	% of Total	14.6%	9.0%	0.0%	23.5%
	มากกว่า 35,000	Count	18	51	0	69
	บาท	% of Total	6.7%	19.0%	0.0%	25.7%
รวม		Count	85	150	33	268
		% of Total	31.7%	56.0%	12.3%	100.0%

$$\chi^2=256.737 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

5 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.68

Eta=0.312

จากตารางที่ 4-54 พบว่า รายได้ต่อเดือนของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

รายได้		ปานกลาง	มาก	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	Count	35	18	53
	% of	13.1%	6.7%	19.8%
	Total			
5,001-15,000 บาท	Count	19	19	38
	% of	7.1%	7.1%	14.2%
	Total			
15,001-25,000 บาท	Count	26	19	45
	% of	9.7%	7.1%	16.8%
	Total			
25,001-35,000 บาท	Count	45	18	63
	% of	16.8%	6.7%	23.5%
	Total			
มากกว่า 35,000 บาท	Count	20	49	69
	% of	7.5%	18.3%	25.7%
	Total			
รวม	Count	145	123	268
	% of	54.1%	45.9%	100.0%
	Total			

$\chi^2=28.689$  P value =0.000\*

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.44.

Eta=0.178

จากตารางที่ 4-55 พบว่า รายได้ต่อเดือนของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่พัก		ปานกลาง	มาก	รวม
ภายในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร	Count	18	20	38
	% of	6.7%	7.5%	14.2%
	Total			
บริเวณโดยรอบ อุตสาหกรรม	Count	5	50	55
	% of	1.9%	18.7%	20.5%
	Total			
ตัวเมืองชลบุรี	Count	25	37	62
	% of	9.3%	13.8%	23.1%
	Total			
กรุงเทพมหานคร	Count	4	41	45
	% of	1.5%	15.3%	16.8%
	Total			
ที่อื่น ๆ	Count	16	52	68
	% of	6.0%	19.4%	25.4%
	Total			
รวม	Count	68	200	268
	% of	25.4%	74.6%	100.0%
	Total			

$$\chi^2=31.307 \quad P \text{ value } =0.000*$$

1 cells (1.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.64 Eta=0.109

จากตาราง 4-57 พบว่า สถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4-58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

			น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม
สถาน ที่พัก	ภายในนิคม	Count	1	18	19	0	38
	อุตสาหกรรม	% of	0.4%	6.7%	7.1%	0.0%	14.2%
อมตะนคร			Total				
	บริเวณโดยรอบ	Count	1	3	36	15	55
	อุตสาหกรรม	% of	0.4%	1.1%	13.4%	5.6%	20.5%
			Total				
	ตัวเมืองชลบุรี	Count	1	26	35	0	62
		% of	0.4%	9.7%	13.1%	0.0%	23.1%
			Total				
	กรุงเทพมหานคร	Count	0	22	23	0	45
		% of	0.0%	8.2%	8.6%	0.0%	16.8%
			Total				
	ที่อื่นๆ	Count	0	19	49	0	68
		% of	0.0%	7.1%	18.3%	0.0%	25.4%
			Total				
รวม	Count		3	88	162	15	268
	% of		1.1%	32.8%	60.4%	5.6%	100.0%
	Total						

$$\chi^2=84.344 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

10 cells (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43

Eta=0.230

จากตารางที่ 4-58 พบว่า สถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
สถานที่พัก	ภายในนิคม	Count	0	37	1	38
	อุตสาหกรรมอมตะนคร	% of Total	0.0%	13.8%	0.4%	14.2%
บริเวณโดยรอบอุตสาหกรรม	บริเวณโดยรอบ	Count	0	6	49	55
	อุตสาหกรรม	% of Total	0.0%	2.2%	18.3%	20.5%
ตัวเมืองชลบุรี	ตัวเมืองชลบุรี	Count	0	56	6	62
		% of Total	0.0%	20.9%	2.2%	23.1%
กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	Count	3	39	3	45
		% of Total	1.1%	14.6%	1.1%	16.8%
ที่อื่นๆ	ที่อื่นๆ	Count	0	19	49	68
		% of Total	0.0%	7.1%	18.3%	25.4%
รวม		Count	3	157	108	268
		% of Total	1.1%	58.6%	40.3%	100.0%
		Total				

$$\chi^2=163.530 \quad P \text{ value}=0.000*$$

7 cells (21.77%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43

Eta=0.181

จากตารางที่ 4-59 พบว่า สถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

สถานที่พัก		มาก	รวม
ภายในนิคมอุตสาหกรรมมตะนคร	Count	1	38
	% of Total	0.4%	14.2%
บริเวณโดยรอบอุตสาหกรรม	Count	49	55
	% of Total	18.3%	20.5%
ตัวเมืองชลบุรี	Count	6	62
	% of Total	2.2%	23.1%
กรุงเทพมหานคร	Count	3	45
	% of Total	1.1%	16.8%
ที่อื่นๆ	Count	49	68
	% of Total	18.3%	25.4%
รวม	Count	108	268
	% of Total	40.3%	100.0%

$$\chi^2=74.846 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

2 cells (16.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Eta=0.195

จากตารางที่ 4-60 พบว่า สถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล

สถานที่พัก		น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม
ภายในนิคม	Count	19	19	0	38
	% of Total	7.1%	7.1%	0.0%	14.2%
อุตสาหกรรมอมตะ นคร	Count	1	53	1	55
	% of Total	0.4%	19.8%	0.4%	20.5%
บริเวณโดยรอบ	Count	18	41	3	62
	% of Total	6.7%	15.3%	1.1%	23.1%
ตัวเมืองชลบุรี	Count	20	22	3	45
	% of Total	7.5%	8.2%	1.1%	16.8%
กรุงเทพมหานคร	Count	0	68	0	68
	% of Total	0.0%	25.4%	0.0%	25.4%
ที่อื่นๆ	Count	58	203	7	268
	% of Total	21.6%	75.7%	2.6%	100.0%

$$\chi^2=53.472 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

7 cells (21.77%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.17

Eta=0.028

จากตารางที่ 4-61 พบว่า สถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

สถานที่พัก		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ภายในนิคม	Count	17	21	0	38
	% of	6.3%	7.8%	0.0%	14.2%
	Total				
บริเวณโดยรอบ	Count	24	16	15	55
	% of	9.0%	6.0%	5.6%	20.5%
	Total				
ตัวเมืองชลบุรี	Count	22	40	0	62
	% of	8.2%	14.9%	0.0%	23.1%
	Total				
กรุงเทพมหานคร	Count	22	23	0	45
	% of	8.2%	8.6%	0.0%	16.8%
	Total				
ที่อื่นๆ	Count	0	50	18	68
	% of	0.0%	18.7%	6.7%	25.4%
	Total				
รวม	Count	85	150	33	268
	% of	31.7%	56.0%	12.3%	100.0%
	Total				

$$\chi^2=81.290 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

4 cells (7.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.68

Eta=0.304

จากตารางที่ 4-62 พบว่า สถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

สถานที่พัก		ปานกลาง	มาก	รวม
ภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร	Count	19	19	38
	% of	7.1%	7.1%	14.2%
	Total			
บริเวณโดยรอบ อุตสาหกรรม	Count	24	31	55
	% of	9.0%	11.6%	20.5%
	Total			
ตัวเมืองชลบุรี	Count	43	19	62
	% of	16.0%	7.1%	23.1%
	Total			
กรุงเทพมหานคร	Count	21	24	45
	% of	7.8%	9.0%	16.8%
	Total			
ที่อื่นๆ	Count	38	30	68
	% of	14.2%	11.2%	25.4%
	Total			
รวม	Count	145	123	268
	% of	54.1%	45.9%	100%
	Total			

$$\chi^2=9.581 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.44 Eta=0.043

จากตารางที่ 4-63 พบว่า สถานที่พักอาศัยของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว  
กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาทำงาน		ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1 ปี	Count	34	32	66
	% of Total	12.7%	11.9%	24.6%
1 - 3ปี	Count	1	91	92
	% of Total	0.4%	34.0%	34.3%
3-5 ปี	Count	28	59	87
	% of Total	10.4%	22.0%	32.5%
5 ปีขึ้นไป	Count	5	18	23
	% of Total	1.9%	6.7%	8.6%
รวม	Count	68	200	268
	% of Total	25.4%	74.6%	100.0%

$$\chi^2=54.770 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

1 cells (1.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.84.

Eta=0.121

จากตารางที่ 4-64 พบว่า ระยะเวลาที่ทำงาน ของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว  
กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

			น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ระยะเวลา ทำงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	Count	1	35	30	0	66
		% of Total	0.4%	13.1%	11.2%	0.0%	24.6%
	1 - 3ปี	Count	0	20	72	0	92
		% of Total	0.0%	7.5%	26.9%	0.0%	34.3%
	3-5 ปี	Count	0	28	59	0	87
		% of Total	0.0%	10.4%	22.0%	0.0%	32.5%
	5 ปีขึ้นไป	Count	2	5	1	15	23
		% of Total	0.7%	1.9%	0.4%	5.6%	8.6%
รวม		Count	3	88	162	15	268
		% of Total	1.1%	32.8%	60.4%	5.6%	100.0%
		Total					

$$\chi^2=206.233 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

8 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26

Eta=0.479

จากตารางที่ 4-65 พบว่า ระยะเวลาที่ทำงาน ของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4-66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว  
กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ระยะเวลา	ต่ำกว่า	Count	0	36	30	66
ทำงาน	1 ปี	% of	0.0%	13.4%	11.2%	24.6%
		Total				
	1 - 3ปี	Count	3	51	38	92
		% of	1.1%	19.0%	14.2%	34.3%
		Total				
	3-5 ปี	Count	0	64	23	87
		% of	0.0%	23.9%	8.6%	32.5%
		Total				
	5 ปีขึ้นไป	Count	0	6	17	23
		% of	0.0%	2.2%	6.3%	8.6%
		Total				
รวม		Count	3	157	108	268
		% of	1.1%	58.6%	40.3%	100.0%
		Total				

$$\chi^2=24.613 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

4 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26

Eta=0.029

จากตารางที่ 4-66 พบว่า ระยะเวลาที่ทำงาน ของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาวกับ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ระยะเวลา ทำงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	Count	17	48	1	66
		% of Total	6.3%	17.9%	0.4%	24.6%
	1 - 3ปี	Count	22	67	3	92
		% of Total	8.2%	25.0%	1.1%	34.3%
	3-5 ปี	Count	18	66	3	87
		% of Total	6.7%	24.6%	1.1%	32.5%
	5 ปีขึ้นไป	Count	1	22	0	23
		% of Total	0.4%	8.2%	0.0%	8.6%
รวม		Count	58	203	7	268
		% of Total	21.6%	75.7%	2.6%	100.0%
		Total				

$\chi^2=6.623$  P value =0.000\*

5 cells (17.36%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60

Eta=0.113

จากตารางที่ 4-67 พบว่า ระยะเวลาที่ทำงาน ของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว  
กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล

			ปานกลาง	มาก	รวม
ระยะเวลาทำงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	Count	34	32	66
		% of Total	12.7%	11.9%	24.6%
	1 - 3ปี	Count	22	70	92
		% of Total	8.2%	26.1%	34.3%
	3-5 ปี	Count	48	39	87
		% of Total	17.9%	14.6%	32.5%
	5 ปีขึ้นไป	Count	3	20	23
		% of Total	1.1%	7.5%	8.6%
รวม		Count	107	161	268
		% of Total	39.9%	60.1%	100.0%

$$\chi^2=28.893P \text{ value}=0.000^*$$

1 cells (1.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.18

Eta=0.056

จากตารางที่ 4-68 พบว่า ระยะเวลาที่ทำงาน ของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว  
กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ระยะเวลาทำงาน		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 1 ปี	Count	18	33	15	66
	% of	6.7%	12.3%	5.6%	24.6%
	Total				
1 - 3ปี	Count	20	54	18	92
	% of	7.5%	20.1%	6.7%	34.3%
	Total				
3-5 ปี	Count	44	43	0	87
	% of	16.4%	16.0%	0.0%	32.5%
	Total				
5 ปีขึ้นไป	Count	3	20	0	23
	% of	1.1%	7.5%	0.0%	8.6%
	Total				
รวม	Count	85	150	33	268
	% of	31.7%	56.0%	12.3%	100.0%
	Total				

$$\chi^2=44.023 \quad P \text{ value } =0.000^*$$

3 cells (6.25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.83

Eta=0.287

จากตารางที่ 4-69 พบว่า ระยะเวลาที่ทำงาน ของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำงานในนิคม ของแรงงานชาว สปป.ลาว  
กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ระยะเวลาทำงาน		ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1 ปี	Count	36	30	66
	% of Total	13.4%	11.2%	24.6%
1 - 3ปี	Count	40	52	92
	% of Total	14.9%	19.4%	34.3%
3-5 ปี	Count	62	25	87
	% of Total	23.1%	9.3%	32.5%
5 ปีขึ้นไป	Count	7	16	23
	% of Total	2.6%	6.0%	8.6%
รวม	Count	145	123	268
	% of Total	54.1%	45.9%	100.0%

$\chi^2=19.695$  P value =0.000\*

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.56.

Eta=0.030

จากตารางที่ 4-70 พบว่า ระยะเวลาที่ทำงาน ของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

			ปานกลาง	มาก	รวม
ลักษณะ อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	Count	22	55	77
		% of Total	8.2%	20.5%	28.7%
	ลูกจ้างร้านค้า	Count	22	66	88
		% of Total	8.2%	24.6%	32.8%
	ลูกจ้างบริษัท	Count	24	79	103
		% of Total	9.0%	29.5%	38.4%
รวม		Count	68	200	268
		% of Total	25.4%	74.6%	100.0%

$$\chi^2=0.656 \quad P \text{ value } =0.720$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.54

Eta=0.048

จากตารางที่ 4-71 พบว่า อาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ลักษณะอาชีพ		น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ธุรกิจ	Count	1	31	38	7	77
ส่วนตัว	% of	0.4%	11.6%	14.2%	2.6%	28.7%
ว	Total					
ลูกจ้าง	Count	0	28	57	3	88
ร้านค้า	% of	0.0%	10.4%	21.3%	1.1%	32.8%
	Total					
ลูกจ้าง	Count	2	29	67	5	103
บริษัท	% of	0.7%	10.8%	25.0%	1.9%	38.4%
	Total					
รวม	Count	3	88	162	15	268
	% of	1.1%	32.8%	60.4%	5.6%	100.0%
	Total					

$$\chi^2=8.372 \quad P \text{ value } =0.212$$

4 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86

Eta=0.137

จากตารางที่ 4-72 พบว่า อาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อยปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสม ทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ลักษณะอาชีพ		น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ธุรกิจ	Count	0	47	30	77
	% of	0.0%	17.5%	11.2%	28.7%
	Total				
ลูกจ้าง ร้านค้า	Count	2	53	33	88
	% of	0.7%	19.8%	12.3%	32.8%
	Total				
ลูกจ้าง บริษัท	Count	1	57	45	103
	% of	0.4%	21.3%	16.8%	38.4%
	Total				
รวม	Count	3	157	108	268
	% of	1.1%	58.6%	40.3%	100.0%
	Total				

$$\chi^2=2.732 \quad P \text{ value } =0.604$$

3 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86

Eta=0.604

จากตารางที่ 4-73 พบว่า อาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4-74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

ลักษณะอาชีพ		น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ธุรกิจ	Count	16	58	3	77
ส่วนตัว	% of	6.0%	21.6%	1.1%	28.7%
	Total				
ลูกจ้าง	Count	22	63	3	88
ร้านค้า	% of	8.2%	23.5%	1.1%	32.8%
	Total				
ลูกจ้าง	Count	20	82	1	103
บริษัท	% of	7.5%	30.6%	0.4%	38.4%
	Total				
รวม	Count	58	203	7	268
	% of	21.6%	75.7%	2.6%	100.0%
	Total				

$$\chi^2=2.888 \quad P \text{ value } =0.577$$

3 cells (11.11%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.01.

Eta=0.081

จากตารางที่ 4-74 พบว่า อาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสม ทางการตลาดด้านบุคคล

ลักษณะอาชีพ		ปานกลาง	มาก	รวม
ธุรกิจส่วนตัว	Count	31	46	77
	% of Total	11.6%	17.2%	28.7%
ลูกจ้างร้านค้า	Count	37	51	88
	% of Total	13.8%	19.0%	32.8%
ลูกจ้างบริษัท	Count	39	64	103
	% of Total	14.6%	23.9%	38.4%
รวม	Count	107	161	268
	% of Total	39.9%	60.1%	100.0%

$\chi^2=0.351$  P value =0.839

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.74

Eta=0.022

จากตารางที่ 4-75 พบว่า อาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะอาชีพ		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ธุรกิจ	Count	26	43	8	77
ส่วนตัว	% of	9.7%	16.0%	3.0%	28.7%
	Total				
ลูกจ้าง	Count	27	52	9	88
ร้านค้า	% of	10.1%	19.4%	3.4%	32.8%
	Total				
ลูกจ้าง	Count	32	55	16	103
บริษัท	% of	11.9%	20.5%	6.0%	38.4%
	Total				
รวม	Count	85	150	33	268
	% of	31.7%	56.0%	12.3%	100.0%
	Total				

$$\chi^2=1.831 \quad P \text{ value } =0.767$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.48

Eta=0.067

จากตารางที่ 4-76 พบว่า อาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ ของแรงงานชาว สปป.ลาว กับปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

			ปานกลาง	มาก	รวม
ลักษณะ อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	Count	38	39	77
		% of Total	14.2%	14.6%	28.7%
	ลูกจ้างร้านค้า	Count	48	40	88
		% of Total	17.9%	14.9%	32.8%
	ลูกจ้างบริษัท	Count	59	44	103
		% of Total	22.0%	16.4%	38.4%
รวม		Count	145	123	268
		% of Total	54.1%	45.9%	100.0%

$$\chi^2=1.126 \quad P \text{ value } =0.000*$$

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.34

Eta=0.064

จากตารางที่ 4-77 พบว่า อาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ แรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแรงงานชาว สปป.ลาว ในพื้นที่นิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 268 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการ วิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้สถิติ Pearson chi-square คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงาน ชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้ข้อสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

พบว่า แรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีสถานที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี มีลักษณะอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ความถี่ของการเลือกซื้อสินค้า/เดือนจำนวนไม่แน่นอน มีประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่เลือกซื้อ คือ สินค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการไปใช้บริการหลัง 18.00 น. ขึ้นไป มีเหตุผลในการไปใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่มีบุคคลสำคัญที่ไปร่วมใช้บริการเลือกซื้อสินค้า คือ สมาชิกครอบครัว มีแหล่งที่มาของข้อมูลเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ญาติ/เพื่อน

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทางด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มากสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ ด้านกระบวนการและด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มากสุดคือ ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ รองลงมาคือ เป็นร้านค้า หรือร้านอาหาร ที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังสถานที่อื่นๆ ได้อย่างสะดวก รองลงมาคือ ร้านค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม รองลงมาคือ สินค้ามียี่ห้อ และมาตรฐานของร้านค้า ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านราคา มากสุดคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับที่เหมาะสมรองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่า รองลงมาคือ ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ และแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านย่านอื่น ๆ ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง มากสุดคือ ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการฟรีอินเทอร์เน็ต มีความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้เดินทางได้สะดวก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน และสถานศึกษา รองลงมาคือเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นที่นิยม และเป็นที่จดจำของคนทั่วไป

หาง่ายและแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ มีที่นั่งภายใน ภายนอก จัดอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว รองลงมาโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หนังสือนิตยสารและออกนุสรประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการด้านต่าง ๆ และการให้ส่วนลด ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาวในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี ด้านบุคคล มากที่สุดคือ พนักงานในร้านให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีความสุข รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดคือ ร้านค้ามีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ ร้านค้ามีทัศนียภาพโดยรอบที่ดีและ คุณภาพและมาตรฐานที่ยั่งยืนในส่วน of ร้านค้าและร้านอาหาร ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้าน



กระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค แรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ มากที่สุดคือ สามารถจองซื้อสินค้าได้ล่วงหน้าด้วยระบบที่สะดวกและรวดเร็วจากทางร้าน รองลงมาคือ การจัดการระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน และการนำเสนอสินค้า อุปโภค บริโภคที่ขึ้นชื่อของทางร้าน

#### ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อของบ่อยกว่าเพศชายและมักไปซื้อที่ครบครัน และเพศชายมีแนวโน้มซื้อสินค้าหลัง 18.00 น.

2. อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี มีความถี่ซื้อสินค้าบ่อยกว่า ช่วงอายุอื่นๆ และมักไปซื้อสินค้าที่ครบครัน ในช่วง 18.00 น.ขึ้นไป

3. รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยเลือกซื้อ หลังเวลา 18.00 น. ขึ้นไป

4. สถานที่พักมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรม และรอบตัวเมืองชลบุรี มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ในอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยซื้อหลัง 18.00 ขึ้นไป และไปพร้อมครอบครัว

5. ระยะเวลาทำงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีอายุงาน 3-5 ปี เลือกซื้อสินค้าที่ถี่ที่สุด และไปหลัง 18.00 น. ขึ้นไป และไปพร้อมครอบครัว

6. ลักษณะอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีลักษณะอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท ไปเลือกซื้อสินค้าที่สด และไปหลัง 18.00 น.ขึ้นไป โดยไปร่วมใช้บริการกับครอบครัว สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขอมรับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. เพศของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์ ต่อด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. อายุของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. รายได้ของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. สถานที่พักของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. ระยะเวลาทำงานของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

6. ลักษณะอาชีพของแรงงานชาว สปป.ลาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในระดับมาก ทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นภาพบวก นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ ด้านกระบวนการและด้านส่งเสริมทางการตลาด อาจเป็นเพราะ แรงงาน สปป.ลาว ที่ใช้บริการส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาเป็นหลัก และต้องการพนักงานร้านที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งรวมไปถึงการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู แสงอาวุธ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มาใช้บริการตลาดนัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตลาดนัดที่ใช้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01-19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการใช้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้าน

ราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะ ทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย หมื่นพันธ์ (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชาชนในตลาดนัดจตุจักร โครงการ 5 และโครงการ 6 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประเภทชุด เดรส เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก เป็นลักษณะชุดใส่เล่น/ ชุดลำลอง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงตอนเย็น ซื้อแบบตามเทรนด์แฟชั่น และปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด คือ ตะเข็บหลุดขาด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบความสะอาดและสุขอนามัยของเสื้อผ้าอยู่เสมอ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคิดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับยี่ห้อของเสื้อผ้า ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง มีพื้นที่ขายที่สะอาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

จากงานวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2551 ; หน้า 26-51) ที่ศึกษาไว้ว่า ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความ ต้องการของเขา การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็น จำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร ปัญญา (2555) ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้า ของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย จากกลุ่มประเทศต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชียกลุ่มประเทศละ 100 ราย โดยกลุ่มตัวอย่าง ตามสะดวกผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามประเทศมาจาก ประเทศ สหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มาเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1-10 วัน มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยว ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อน ผลการศึกษาทัศนคติใน องค์ประกอบส่วนของคุณรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่มีรู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อน โดยจะทราบข้อมูลถนนคนเดินจากครอบครัว/ เพื่อน ชาวต่างชาติ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เข้าใจว่า ผ้าไหม และไม้แกะสลัก เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและ แยกตามรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายหัวข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้า ของที่ระลึก ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และหัวข้อการจัดเรียงสินค้า สวยงามเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ พรชัย นาคสีทอง และอภิเชษฐ กาญจนดิฐ (2555) ทำการศึกษา "ตลาดนัด" วัฒนธรรม และเครือข่าย ความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทความเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา รวมทั้งวิถีชีวิตวัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คน ในชุมชน กลุ่มทะเลสาบสงขลา ด้วยการมองผ่านตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา โดยใช้ การ

"ศึกษาเชิงคุณภาพ" (Quality research) ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดบริเวณสถานีรถไฟสงขลาซึ่งเปิดให้บริการทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่ช่วงเวลาเช้าจนถึงเที่ยง กำเนิดขึ้นพร้อม ๆ การเปิดให้บริการเดินรถไฟสงขลาเมื่อ พ.ศ. 2460 โดยเริ่มจากพ่อค้าแม่ค้าเพียง 2-3 คน ให้บริการหรือค้าขายให้กับผู้คนที่มา รอรถไฟหรือโดยสารรถไฟ ประมาณ พ.ศ. 2515 ได้ขยายพื้นที่ออกมาอยู่บริเวณ (ใต้ต้นยาง) ได้ขยายพื้นที่นอกโรงเรียนและครอบคลุมบริเวณพื้นที่ของถนนปละท่าและบริเวณถนนรามวิถี แม้การรถไฟ จะยุติการให้บริการเดินรถ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา แต่ตลาดนัดวันอาทิตย์ ยังคงได้รับความนิยม โดยมีพ่อค้าแม่ค้าและผู้คนที่มาจากชุมชนต่าง ๆ ในกลุ่มทะเลสาบสงขลา มาจับจ่ายซื้อขายสินค้าเป็นปกติ ปัจจุบันตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการพื้นที่ ซึ่งเป็นไปตามเทศบัญญัติเทศบาลนครสงขลา เรื่องการจัดระเบียบการจำหน่ายสินค้าในที่สาธารณะ พ.ศ. 2549 โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ในสวนความรับผิดชอบของเทศบาลนคร สงขลา กับพื้นที่ในสวนความรับผิดชอบของบริษัทมิตรทอง จำกัด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดนัดบริเวณ สถานีรถไฟสงขลากลายเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจาก 1) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์รวมของการติดต่อและคมนาคมของชุมชนต่าง ๆ ในกลุ่มทะเลสาบ สงขลา 2) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีรายการสินค้าที่หลากหลายทั้งสินค้าอุตสาหกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม ประมง สินค้าฟุ่มเฟือย บันเทิง และโบราณวัตถุ ของเก่าหายากจึงสร้างความพึงพอใจ ให้กับทุกกลุ่มชน 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ความเปลี่ยนแปลงของสังคมชนบทซึ่งมีลักษณะ เศรษฐกิจแบบเกษตรกรรมสู่การเป็นสังคมเมือง ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา นับเป็น แหล่งซื้อขาย ส่งผ่านแลกเปลี่ยนอาหารผลผลิต และวัฒนธรรมการบริโภคท้องถิ่น ระหว่างผู้คนและชุมชนในแถบกลุ่มทะเลสาบสงขลา (ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคระหว่างเมืองกับชนบท หรือระหว่างชุมชนชาวประมงริมทะเลกับชุมชนชาวนาในเขตทุ่งราบกับชุมชนชาวไร่ชาวนาในเขตเชิงเขา) ตลาด นัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา ยังส่งผลให้เกิดการสร้างงานและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เป็นต้นว่า บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม บริการรับจ้างขนถ่ายสินค้า บริการรับฝากรถ บริการ จัดเก็บขยะ นอกจากนี้ องค์ประกอบของตลาดนัด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนในสถานะที่แตกต่างกัน ทั้ง ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค และผู้ให้บริการ ทำให้ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา กลายเป็นศูนย์กลางของการพบปะสังสรรค์ และเชื่อมต่อกับกลุ่มคนเหล่านี้เป็นเครือข่ายทางสังคม โดย อาศัยกิจกรรมการ

ซื้อขายแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยเฉพาะสินค้าและ วัฒนธรรมด้านการบริโภคเป็นตัวเชื่อมประสานให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ตลาดนัดวันอาทิตย์จึงเป็นภาพสะท้อนของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภคของผู้คนในชุมชนกลุ่ม ทะเลสาบสงขลา

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษามาตรฐานของการเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และเลือกใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด และมีคุณภาพ
2. ด้านราคา ควรปรับปรุงในเรื่องของ การแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นๆ เพราะเป็นเขตนิคมอุตสาหกรรม
3. ด้านทำเลที่ตั้ง ปรับปรุงในเรื่องของ ที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ มีที่นั่งภายใน ภายนอก จัดอย่างเหมาะสม
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาล และใส่ใจในเรื่องส่วนลด
5. ด้านบุคคล ฝึกอบรม และรักษารักษามาตรฐานของพนักงานในร้านให้มีแรงจูงใจในการทำงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร เพราะพนักงานร้านมีส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ลูกค้ากลับมาเลือกใช้บริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรใส่ใจ และปรับปรุงทัศนียภาพที่ดี เพราะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ ควรรักษามาตรฐานความเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า เพราะจะทำให้สร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแรงงานอื่น ๆ ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมในเขตใกล้เคียง

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแรงงานชาติอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมมตะนคร
3. ควรมีการศึกษาในเชิงลึก เช่น ความพึงพอใจต่อในสินค้าอุปโภคบริโภค ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2554). *คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก.
- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2551). *ยุทธศาสตร์ความมั่นคงของมนุษย์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.m-society.go.th>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for window*. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরติพร จูตะวีริยะ, คำเย็น สานยาวง และคำพอน อินทิพอน. (2554). *วิถีการบริโภคอาหารพื้นบ้านของคนรุ่นใหม่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในเขตนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว*. *วารสารสังคม ลุ่มแม่น้ำโขง*, 7(2), 49-73.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2553). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขต เมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จังหวัดชลบุรี. (2558). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี ไตรมาสที่ 3 ประจำปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chonburi.go.th/>
- จังหวัดชลบุรี. (2558). *ฐานข้อมูลกลุ่มจังหวัดด้านการอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.eastosm.com>
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัศรยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัศรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารีวณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวณิตย์ ทิศสกุล. (2553). *ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐาณิญา ทองศรี .(2557). *พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและไวน์บาร์ ในย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร* .สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรัชกาล.
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตระการ. (2550). *การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ ป๊อง พอยท์.
- คุณเดือน วงษ์กวน. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปณิศา มีจินดาและคณะ.( 2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. พิมพ์ที่ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เพ็ญแข ช่อมณี.(2554). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์มณี โปธิเสน.
- วิเชียร วิทยอดม.(2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- วุฒิ สุขเจริญ.(2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่2; กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จี.พี.ไซเบอร์พรีน.
- เขารัตน์ สุกสาร. (2552). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ราชาวดี ดวงสิริรุ่งโรจน์. (2551). *พฤติกรรมผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- เรณู แสงอาวุธ. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2551). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิษญา บันลือ (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญต์กั ยิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญต์กั ยิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศรัณยา เลิศพุกทรรักษ์. (2557). การวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษาสำหรับนิสิต. Y-MBA รุ่นที่ 27/2, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *กสิกรไทยประเมินธุรกิจค้าปลีกปี 57 ยอดขายโต 3.0-5% 'Multi-channel กลยุทธ์สำคัญ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thanonline.com/index.php?>
- ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). *บทความ AEC สำคัญที่ควรอ่าน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com/580#more-580>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *วัฒนธรรมผู้บริโภคในอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก [http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC\\_1/55-1](http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC_1/55-1)
- ศูนย์อินโดจีนศึกษา วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2552). *ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันวิจัยสังคม. (2555). *รายงานหลักมูลค่าเพิ่มในประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sri.cmu.ac.th/link.php>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ.(2556). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรัชย์ ศิริไกร. (2554). *การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองลาว*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทน์. (2553). *คู่มือการค้าการลงทุนใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. เข้าถึงได้จาก <http://vientiane.thaiembassy.org/upload/Laos.pdf>.
- อรทัย หมื่นพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด จตุจักร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, คณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อุมพร ปัญญา. (2551). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนน คนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนิตยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ*.
- Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction. (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action. (5 th ed)*. Ohio : International Thomson Publishing.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior. (9th ed.)*. New York: Harcourt
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed.)*. Fort Worth, TX: Dryden.
- Engle, W., & Kinneer. (1983). *Promotional strategy. (5th ed.)*. Irwin: Richard D.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. (12th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, McGraw-Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing. (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5<sup>th</sup> ed.)*. N. J.: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Slade, G. D. & Spencer, A. J. (1994). *Development and evaluation of the oral health impact profile, Community Dent Health*. 11: 3-11
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว  
 ในนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจาก สปป.ลาว ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

- ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่ 2: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านทำเลที่ตั้ง
  - ด้านการส่งเสริมการขาย
  - ด้านบุคคล
  - ด้านลักษณะทางกายภาพ
  - ด้านกระบวนการ

เพื่อการดำเนินการเก็บข้อมูลที่เป็นจริง ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบแบบสอบถามตามความจริง คำตอบนี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะถือคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม  หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี

31-40 ปี  มากกว่า 40 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  5,001 - 15,000 บาท

15,001- 25,000 บาท  25,001 -35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

4. สถานที่พัก

ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร  บริเวณโดยรอบอุตสาหกรรม

ตัวเมืองชลบุรี  กรุงเทพมหานคร  ที่อื่น ๆ

5. ระยะเวลาที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ต่ำกว่า 1 ปี  1-3ปี

3-5 ปี  5 ปีขึ้นไป

6. ชื่อบริษัทที่ทำงานในปัจจุบัน.....



**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม □ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ความถี่ของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
  - ไม่แน่นอน
  - 1-2 ครั้ง/ เดือน
  - 3-4 ครั้ง/ เดือน
  - มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน
2. ส่วนใหญ่ท่านชอบเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - สินค้าสะดวกซื้อ
  - สินค้าเปรียบเทียบซื้อ
  - สินค้าเจาะจงซื้อ
  - สินค้าไม่แสวงซื้อ
  - สินค้าอุตสาหกรรม
  - อาหารสำเร็จรูป
  - อาหารสด
  - อาหารตามร้านอาหารทั่วไป
3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาใด
  - 10.00-12.00 น.
  - 12.01-18.00 น.
  - หลัง 18.00 น. ขึ้นไป
4. ส่วนใหญ่ท่านใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - รับประทานอาหาร
  - ใช้ในการทำงาน
  - ใช้ในครัวเรือน
  - ใช้ในการทำอาชีพ
  - อื่น ๆ ระบุ.....
5. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับผู้ใด
  - ไปเพียงลำพัง
  - เพื่อน
  - สมาชิกในครอบครัว
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ช่องทางที่ท่านรู้จักร้านค้าต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ประสบการณ์ส่วนตัว
  - ญาติ/เพื่อน
  - หนังสือพิมพ์
  - บริษัทนำเที่ยว
  - วารสารการท่องเที่ยว
  - อินเทอร์เน็ต
  - โทรทัศน์
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้ามียี่ห้อ					
2. มาตรฐานของร้านค้า					
3. เป็นร้านค้า หรือร้านอาหาร ที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังสถานที่อื่น ๆ ได้อย่างสะดวก					
4. ร้านค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม					
5. ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยว					
2. ราคามีความคุ้มค่า					
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
4. การได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ					
5. แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านย่านอื่น ๆ					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>					
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน และสถานศึกษา					
2. เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นที่นิยม และเป็นที่จดจำของคนทั่วไป ง่าย					
3. มีที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ มีที่นั่งภายในภายนอก จัดอย่างเหมาะสม					
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้เดินทางได้สะดวก					
5. ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการฟรีอินเทอร์เน็ต มีความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสาร					
3. ออกนุสรประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ ด้านต่าง ๆ และการให้ส่วนลด					
4. การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว					
5.แนะนำ โดยผ่านเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น เว็บบันทิป					
<b>ด้านบุคคล</b>					
1. พนักงานในร้านให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีความสุข					
2. พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ร้านค้ามีทัศนียภาพโดยรอบที่ดี					
2. ร้านค้ามีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์					
3. คุณภาพและมาตรฐานที่ยั่งยืนในส่วนของ ร้านค้าและร้านอาหาร					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. การนำเสนอสินค้า อุปโภค บริโภคที่ขึ้นชื่อ ของทางร้าน					
2. การจัดการระบบรักษาความปลอดภัยได้ มาตรฐาน					
3. สามารถจองซื้อสินค้าได้ล่วงหน้าด้วยระบบ ที่สะดวกและรวดเร็วจากทางร้าน					

**ภาคผนวก ข**  
**การหาค่าความเชื่อมั่น (IOC)**



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ  


ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
 19/05/59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงาน  
 ชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย น.ส.ศุวิมล เลียงเขวงวงศ์

รหัสประจำตัว 57710251

นิสิตหลักสูตร  สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-687-0710

E-mail fern191\_7@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภาศิณี สุศิวะ

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว  
 ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้าน  
 ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงาน  
 ชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้  
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน  
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

.....  
 ดร. สักดา อรุณศิริ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....  
 19 / 10 / 59

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

**ชื่อเรื่องงานนิพนธ์** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงาน  
 ชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

**ชื่อผู้วิจัย** น.ส.สุวิมล เลี้ยงเซววงค์

**รหัสประจำตัว** 57710251

**นิสิตหลักสูตร**  สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

**หมายเลขโทรศัพท์** 081-687-0710

**E-mail** fem191\_7@hotmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษา** ดร.สุชาศินี สุสีวะ

#### ข้อมูลเบื้องต้น

##### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ส่งชื่อ  
.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
.....  
18 / 5 / 16

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ พดัตถกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงาน  
ชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย น.ศ.สุวิมล เลียงเซววงศ์

รหัสประจำตัว 57710251

นิสิตหลักสูตร  สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-687-0710

E-mail fern191\_7@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุธาสิณี สุสีวะ

#### ข้อมูลเบื้องต้น

##### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว  
ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงาน  
ชาว สปป.ลาว ในนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี



## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 1, 2016 at 13:05 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
330675	Oct 1, 2016 at 13:05 PM	57710251@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 25 ก.ค.59.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 1, 2016 at 13:05 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
330675	Oct 1, 2016 at 13:05 PM	57710251@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 25 ก.ค.59.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 1, 2016 at 13:08 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
330677	Oct 1, 2016 at 13:08 PM	57710251@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 25 ก.ค. 59.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				