



รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Influential Factors of the Consumers' Purchasing Decision towards SMEs
Types Products in Bangkok and suburban Areas**

ผู้วิจัย

นางอภิมณีน ปวรัชพิสิทธิ์
(นางมณีนุชรำคม อยู่สอาด)

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
งบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2555
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Influential Factors of the Consumers' Purchasing Decision towards SMEs Types Products in
Bangkok and suburban Areas**

ผู้วิจัย

นางอภิมณีนันท์ ปรัชญพิสัย (มณีนุชราคม อยู่สอาด)
คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาดและการจัดการ
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
โทรศัพท์ 092 - 4691356/ 095 - 9398506

ที่ปรึกษางานวิจัย

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554
เสร็จสิ้นวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555

รวมเวลา

12 เดือน

ปีที่ทำการวิจัย

พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้วิธี Cluster Random Sampling โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่วิเคราะห์โดยการการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ทดสอบค่าโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27.80 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน 17,791.47 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3.95 คน มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะโสด

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทของกิน มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อสินค้า SMEs ในห้างสรรพสินค้า ซื้อ 2-3 ชิ้น/ครั้ง โดยมีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีแรงจูงใจในการซื้อจากสินค้าคุณภาพดี เลือกซื้อจากโปรโมชั่นการลดราคา

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก

4. เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในข้อประเภทสินค้า ข้อความถี่ในการซื้อ ข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อประเภทสินค้า ข้อความถี่ในการซื้อ ข้อแหล่งที่ซื้อ ข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อประเภทสินค้า ข้อความถี่ในการซื้อ ข้อแหล่งที่ซื้อ ข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ข้อ

กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค
ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 กล่าวคือ เมื่อ สินค้า SMEs มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ, มีความหลากหลายและรายละเอียดที่จับบนฉลากอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 กล่าวคือ ราคาของสินค้ามีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อ, สินค้าเหมาะสมกับราคา, ราคาดึงดูดใจผู้บริโภคได้ทุกระดับ และราคาของสินค้านับเป็นเกณฑ์แรกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายดูสวยงาม สะอาด, ร้านค้ามีการจัดเก็บและรักษาสินค้าให้มีสภาพใหม่ สด และมีสินค้าวางขายใน 7-11 มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้, มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำ, มีโปรโมชั่น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในบริการ, แนะนำและให้บริการ, มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการแก่ผู้บริโภค, การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเข้าใจได้ง่าย และมีการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ABSTRACT

This study is an attempt to investigate the factor of customer toward deciding to buy SMEs product in Bangkok and outside and to study relations between the portion of marketing and the behave of how to decide to buy SMEs product in Bangkok and outside. ". The research was carried out at Rajamangala University of Technology Krungthep. The target population was customer who bought SMEs product in Bangkok and outside. There were 200 samples. The data were analyzed by using mean of Pearson Product Moment Correlation

The findings showed that the female customer lived in Bangkok, age average 27 years old and their income about 17,791.47 baths. Also, they graduated bachelor degree, 3.95 were in their family and mostly single. It is also found that customer decided to buy the consume SMEs product in department store. It was about 2-3 pieces per times, and the expense was about 500 bath. The member in their family was influenced toward buying and the quality, promotion and discount were second priority to make decision. Moreover, the factor of portion of marketing influenced toward buying was a good level.

Furthermore, the statistic showed significance about .05 that sex, age, and different income of individually was not influence toward buying SMEs product in terms of deciding type of product, frequency of buying, location of buying, quantity of buying, and promotion. Also, the statistic showed significance about .05 that member was not influence toward buying SMEs product. Surprisingly, the statistic showed significance about .05 that the different of education was not influence buying SMEs product in terms of location.

On the other hand, the different of education was influence buying SMEs product in terms of type of product, the frequency of buying, and budget of each buying, quantity per time which was significance .01 and the level of different education was influence of buying which was significance .05. The statistic showed .05 that differential status was not influence but .01 was influence. The statistic showed obviously .05 that differential status was influence toward buying SMEs product.

The differential career was not influence toward buying SMEs product in terms of frequency of buying, location and promotion respectively. Besides, the differential activity was not influence toward buying SMEs product in terms of type, frequency, budget, quantity and promotion was not significance at .05 but it was significance .01

It can conclude that the portion of marketing was relation with making decision SMEs product in Bangkok and outside as follow: factor from product was related of making decision of buying which was accomplished at .239 in terms of the attracting of product, the differential style, the detail on label on product. Moreover, factor of value was related of buying which was significance .01 and accomplished at .143 in terms of reasonable price, attracting product. Also, factor of location was related of buying which was significance.01 and accomplished at .152 in terms of location, cleaning, displaying product which was significance at .01 and accomplished at .152. Besides, the factor of product promotion was related of buying product which was significance at .01 and the accomplished at .225.

From this, it can say that when factor of product promotion was advertised and trusted, the seller available time to assist and give information through a good promotion, it made customer get more information which was served the hypothesis as well.

Finally, the factor of management system was related of buying which was significance.05. It can be said that when factor of management system provide staff had a service mind and provide new technology for customer, the information about making decision of buying product will more get easily which was significance at .05 and the accomplished at .121 and served the hypothesis as well.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรักษ์ นวพรไพศาล อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งให้คำแนะนำ และเป็นທີ່ปรึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้ง ผศ.ชูใจ เอื้อวอักษร ผศ.เขมิกา เรืองศิริ อาจารย์วราณี ลินสุภรัตน์ ผศ.ดร.วราพร ขาวสุทธิ และ ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์ ซึ่งเป็น ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามเครื่องมือการวิจัย ได้กรุณาช่วยตรวจทานแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสม ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณอาจารย์กรณิการ์ แสงสุริยศรี ที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ให้คำแนะนำรายละเอียดต่างๆ ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จเสร็จสิ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้วิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ให้ข้อมูลและสนับสนุนส่งเสริมการทำวิจัยของบุคลากรในองค์กรด้วยดีเสมอมา หอสมุดมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างดี ผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานี ผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรี ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรสาคร และผู้ว่าราชการจังหวัดนครปฐม ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยและทีมงานลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลร้านค้าที่ขายสินค้าและแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลตอบแบบสอบถามในแต่ละจังหวัดด้วยมิตรไมตรีที่ดี อันเป็นประโยชน์ยิ่งในการทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้รวดเร็วขึ้น ขอขอบคุณนางสาวดวงใจ หนูโสภณ ผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้ช่วยเหลืองานผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบคุณอาจารย์อจนา นิตยพงศ์ชัย ที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ สอนทั้งศาสตร์และศิลป์ให้มีความรู้ รวมทั้งให้รู้จักการทำงาน ทำประโยชน์แก่ตนเอง แก่ผู้อื่น และแก่ส่วนรวม ตลอดจนสามารถนำมาประกอบอาชีพเลี้ยงดูตนเอง คุณแม่ และครอบครัวได้อย่างมีความสุข ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่เข้าใจ และเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณผู้บริหารและเพื่อนๆ ในคณะบริหารธุรกิจที่ทั้งสอบถามความคืบหน้าการทำงานวิจัย ช่วยให้ง่ายใจ แนะนำ และช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา จึงขอระลึกถึงและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ณ ที่นี้

นางอภิญญา ปราชพิสัย (มณีนุชราคม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมุติฐานในการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจทางการตลาด	13
2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 วิธีดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	24

	10
3.2 การศึกษาดำรง เอกสาร และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	28
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	114
5.2 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	114
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	115
5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	116
5.5 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	116
5.6 อภิปรายผล	124
5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	131
ประวัติผู้วิจัย	164

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
2. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
3. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
4. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน	39
5. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	39
6. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิทางการศึกษา	40
7. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
8. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
9. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ	41
10. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภท SMEs ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภท	42
11. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภท SMEs ผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	42
12. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อ ต่อครั้ง	43
13. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อสินค้า	43
14. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	44
15. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	44
16. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามแรงจูงใจการซื้อสินค้า	45
17. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภท SMEsของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร	46
19. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสินค้า SMEs	46
20. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	47
21. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	47
22. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา	48
23. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย	49
24. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	49
25. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
26. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้าที่มีเพศต่างกัน	51
27. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีเพศแตกต่างกัน	52
28. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีเพศแตกต่างกัน	53
29. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีเพศแตกต่างกัน	54
30. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีเพศแตกต่างกัน	55
31. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีเพศแตกต่างกัน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
32. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีเพศแตกต่างกัน	56
33. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน	57
34. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน	58
35. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีอายุแตกต่างกัน	59
36. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีอายุแตกต่างกัน	59
37. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีอายุแตกต่างกัน	60
38. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ที่มีอายุแตกต่างกัน	61
39. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอายุแตกต่างกัน	62
40. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน	63
41. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน	64
42. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน แตกต่างกัน	65
43. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน	66
44. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
45. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน ข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน	68
46. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน	69
47. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน	70
48. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน	71
49. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน	72
50. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน	73
51. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน	74
52. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรกที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน	75
53. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน	76
54. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	77
55. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	78
56. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	79
57. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
58. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	81
59. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ โปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรกที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	82
60. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	83
61. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ ประเภทสินค้า ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	84
62. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ ความถี่ในการซื้อ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	85
63. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้งที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	86
64. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ แหล่งที่ซื้อ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	87
65. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	88
66. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ โปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	89
67. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	90
68. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ ประเภทสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	91
69. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ ความถี่ในการซื้อ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	92
70. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
71. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	94
72. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	95
73. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรกที่มีอาชีพแตกต่างกัน	96
74. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน	97
75. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน	98
76. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน	99
77. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน	100
78. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน	101
79. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน	102
80. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อสินค้า เป็นอันดับแรก ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน	103
81. แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน	104
82. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า	105
83. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
84. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	107
85. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ	108
86. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง	109
87. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก	110
88. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร	111



บทที่ 1

บทนำ

(Introduction)

วิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้สร้างความเสียหายให้กับนักธุรกิจมากมายทั้งรายใหญ่รายเล็ก ซึ่งก็มีหลายหน่วยงานที่ระดมความคิดเห็นและแนวทางแก้ไขมากมาย เช่น ส่งเสริมการส่งออก เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ มาตรการที่ได้กล่าวมานั้นยังได้รวมถึงข้อสรุปอีกประการหนึ่งของหลายๆ ฝ่ายนั่นคือ การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีมากกว่า 90% ของจำนวนทั้งหมดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการผลิต การค้า และธุรกิจบริการ มากกว่านั้น SMEs ยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ดังเช่น

1. ช่วยสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบการธุรกิจ
6. เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ
8. สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจ

“SMEs” (Small and Medium Enterprises) คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความหมายรวมถึงอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) กิจกรรมค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale and Retail) และกิจกรรมบริการ (Service) ซึ่งเกณฑ์ในการจัดอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ กลาง หรือ เล็กนั้นก็มีหลายวิธี แต่โดยทั่วไปจะใช้ จำนวนคนงาน (ขนาดการจ้างงาน) จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์อย่างไรก็ตามธุรกิจ SMEs บ้านเราก็มักมีปัญหาหลายประการ เช่น ด้านการตลาด ขาดแหล่งเงินทุน ด้านแรงงาน เทคโนโลยีการผลิต ขีดจำกัดด้านการบริหารจัดการและจัดการปัญหาด้านการส่งเสริมของรัฐและเอกชน ปัญหาด้านการให้บริการของรัฐและการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นการให้ความสำคัญกับธุรกิจ SMEs จึงมีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพราะเป็นปัญหาพื้นฐานของภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่แท้จริงและเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนด้วย คือ เมื่อธุรกิจ SMEs อยู่รอดและเติบโตได้ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่แท้จริง (Real Sector) ก็จะอยู่รอดได้เช่นกัน

ความสำคัญของปัญหา (Significance of the Problem)

ปัญหาของ SMEs ในประเทศไทย

ปัจจุบันกิจการประเภท SMEs ของไทยคิดเป็น 95 % ของธุรกิจทั้งหมด และมีการจ้างงานกว่า 50 % ของธุรกิจทั้งหมด SMEs จึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไปอย่างไรก็ตามธุรกิจ SMEs ของไทยก็ยังมีปัญหาหลายประการ เช่น การจัดการและการบริหารยังขาดประสิทธิภาพ ขาดการวิจัย ผู้บริโภคกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs (<http://home.kku.ac.th/uac/sme/smebasic.htm>) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และนำผลมาพัฒนาด้านการบริหารจัดการ ให้ก่อเกิดความเจริญงอกงามในธุรกิจ SMEs และเศรษฐกิจของประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of Study)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SMEs ของผู้ประกอบการ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในองค์การทั้งในด้านการผลิต การตลาด และด้านการบริหารจัดการ
6. ผู้สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นำข้อมูลการวิจัยเพื่อตัดสินใจบริหารการตลาด การบริหารจัดการ รวมทั้งปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไป
7. หน่วยงานราชการสามารถนำข้อมูลที่ได้อจากการวิจัย ไปเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ
8. สำหรับอาจารย์ผู้สอนสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปเผยแพร่ปรับใช้ให้สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และเพื่อเป็นความรู้และประโยชน์แก่นักศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย (Scope Of Study)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,701,394 คน (NESDB, BangkokMetropolitan Region Study, 1985) กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat53.html2553. สืบค้น 31 มกราคม 2555.
2. ประชากร ในเขตปริมณฑล ได้แก่

2.1 จังหวัดนครปฐม จำนวนประชากร 860,246 คน (NESDB, BangkokMetropolitan Region Study, 1985) กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat53.html2553. สืบค้น 31 มกราคม 2555.

2.2. **จังหวัดนนทบุรี** จำนวนประชากร 1,101,743 คน กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat53.html2553. สืบค้น 31 มกราคม 2555.

2.3 **จังหวัดปทุมธานี** จำนวนประชากร 985,643 คน กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat53.html2553. สืบค้น 31 มกราคม 2555.

2.4 **จังหวัดสมุทรปราการ** จำนวนประชากร 1,185,180คนกรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat53.html2553. สืบค้น 31 มกราคม 2555.

2.5 **จังหวัดสมุทรสาคร** จำนวนประชากร 491,887 คน กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat53.html2553. สืบค้น 31 มกราคม 2555.

- กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามตาราง taro Yamane (Yamane,1970,P.886) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์ (Definition of term)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้มีนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

“SMEs” (Small and Medium Enterprises)” ในที่นี้หมายถึง ธุรกิจเล็กๆ ที่ก่อตั้งขึ้นโดยบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลไม่กี่คนเป็นผู้คิดค้นและผลิตสินค้าขึ้นเอง มีอิสระในการบริหารจัดการงานด้วยตัวเจ้าของเองอาจมีพนักงานจำนวนหนึ่งมาช่วยดำเนินงาน

“ผู้บริโภค” ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการสินค้า SMEs จากผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑลจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑลที่ทำการศึกษาวิจัย คือ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้า” ในที่นี้หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล มี 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารจัดการด้านการบริการ

“ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” หมายถึง คุณภาพ มาตรฐาน เอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าสนใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ความหลากหลาย ประโยชน์ใช้สอย รสชาติ สินค้ามีความสดใหม่ รายละเอียดของสินค้าที่แจ่มชัด คุณสมบัตินำมาใช้ ปริมาณ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภท SMEs

“ปัจจัยด้านราคา” หมายถึง ราคาที่เหมาะสมและมีผลิตภัณฑ์ระดับราคาต่างๆ ให้เลือกหลากหลายตามความพอใจ

“ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย” หมายถึง ท่าที่ตั้งร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ความกว้างของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอก มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย ความสวยงาม ความสะอาด การจัดเก็บและรักษาสินค้า และสภาพแวดล้อมที่ดี/เหมาะสม

“ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด” หมายถึง การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำ มีพนักงานต้อนรับที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจให้บริการ มีการใช้เทคนิคการสาธิต ทดลอง ให้ชิมสินค้า มีโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

“ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ” หมายถึง การใช้เทคนิคการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ พนักงานใส่ใจในการบริการ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework of Study)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การบริหารจัดการ และปัจจัยอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพ

ตัวแปรต้นตัวแปรตาม



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Theory of Related Researches)

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และได้แบ่งประเด็นที่จะศึกษาไว้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้
 ริงชัย สันติวงศ์ (2515: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ได้มา และการใช้ ซื้อสินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สมชาย สกุลสุรรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การบูรณาการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของภาครัฐและเอกชนในช่วงปี 2545-2550 พบว่าการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเมื่อเทียบกับประเทศที่ภาคธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเข้มแข็ง นโยบาย การส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีหน่วยงานของภาครัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบหรือเข้าใจบทบาทที่แท้จริงของรัฐในการให้ความช่วยเหลือธุรกิจของตนที่เห็นเป็นรูปธรรม

ปัญหาหลักๆ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัญหาการเงินและการลงทุน การตลาด การบริหาร /การจัดการด้านเทคโนโลยี/การผลิต และการประสานงาน เป็นปัญหาที่รัฐบาลพยายามแก้ไข ด้วยการอนุมัติงบประมาณ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละ บุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่ง นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นคือใครคือลูกค้า (WHO?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT?) ทำไมจึงซื้อ (OFTEN?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลในการซื้อ (WHO?)

โบวี สุสตัน และ ทิล (Bovee , Houston & Thill. 1995 : 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

Theory of Planned Behavior กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1980) โดย Ajzen ได้เริ่มเสนอทฤษฎีนี้ขึ้นมาในปี 1985 ซึ่ง Theory of Planned Behavior กล่าวว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุหรือปัจจัยดังกล่าว คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (attitude toward behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้าง ทั้งใกล้และ/หรือไกล (subjective norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม (perceived behavior control) นอกนี้ยังมีการควบคุมพฤติกรรมได้จริง (actual behavioral control) มิใช่เพียงเชื่อว่าควบคุมได้เท่านั้น จากปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้นนี้ (ยกเว้นปัจจัย actual behavioral control) จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม และเจตนาดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยทั้ง 3 นี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานก่อน และจะเกิดเป็นผลของความเชื่อ ค่าของทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของรอบข้าง (subjective norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นในทิศทาง ที่เหมาะสม (perceived behavior control) และผลลัพธ์ที่ได้จึงเกิดจากยอรวมของผลคูณระหว่างระดับความเชื่อกับผลของความเชื่อ ซึ่งเราสามารถวัดค่าของปัจจัยเหล่านั้นได้โดยตรงคือให้ผู้ตอบนึกถึง ภาพรวมเลยไม่ต้องแยกเป็นความเชื่อและผลของความเชื่อแล้วค่อยเอามาคูณกัน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) มีสาระสำคัญดังนี้ (Ajzen, 1988)

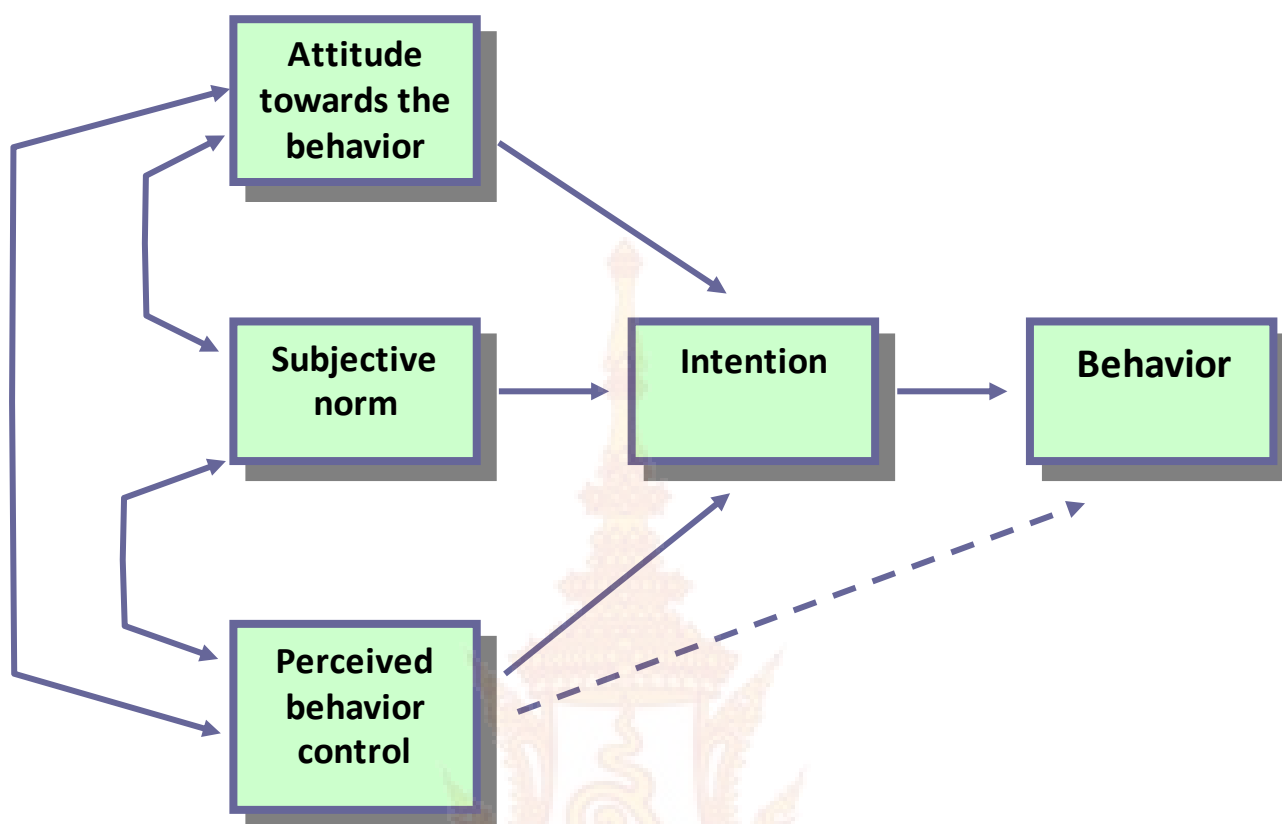
จากโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ปรากฏในภาพที่ 1 สามารถที่จะอธิบายความหมายของตัวแปรแต่ละตัวได้ดังนี้

Perceived Behavior Control หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อว่าตนมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดเขาต้องเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ

การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) เป็นการรับรู้หรือเชื่อว่าสังคมอาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นคนใกล้ เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาหรือคนใกล้คือคนในครอบครัว บุตร ภริยา สามี

ทัศนคติ หรือ เจตคติ (attitude toward behavior) คือ ระดับของผลการทำพฤติกรรมแต่ละเรื่องแต่ละประเด็น

ความตั้งใจ หรือ เจตนา (behavioral intention) คือความพร้อมที่จะทำพฤติกรรมซึ่ง พฤติกรรม (behavior) คือการกระทำหรือการแสดงออกหรือการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

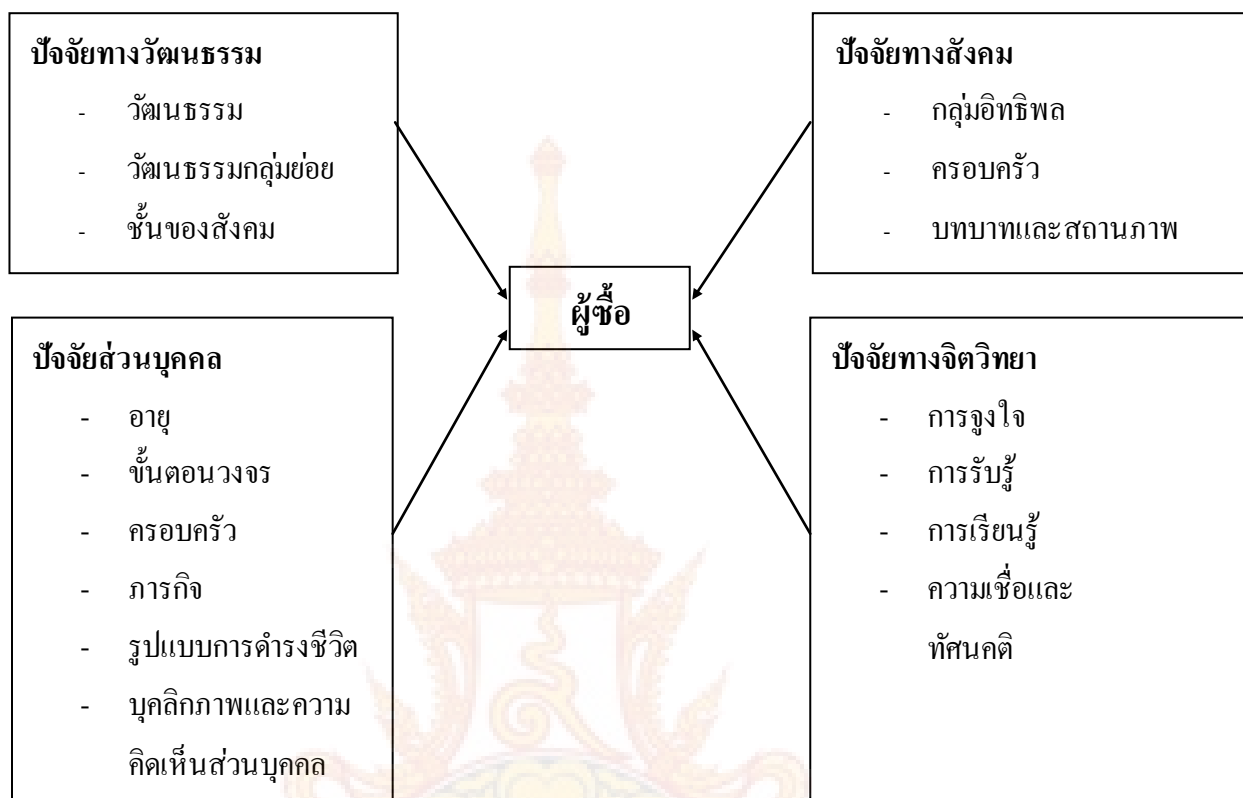


ภาพที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1988)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพื่อจัดกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลต่อสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 69) ซึ่งให้เห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

แสดงภาพปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 69

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (sub - Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมใหญ่และซับซ้อน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละสังคมมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยภายใน ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองต่อตนเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Believe) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดที่บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองของสิ่งที่ไปกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษคติเป็นสิ่งที่มิต่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

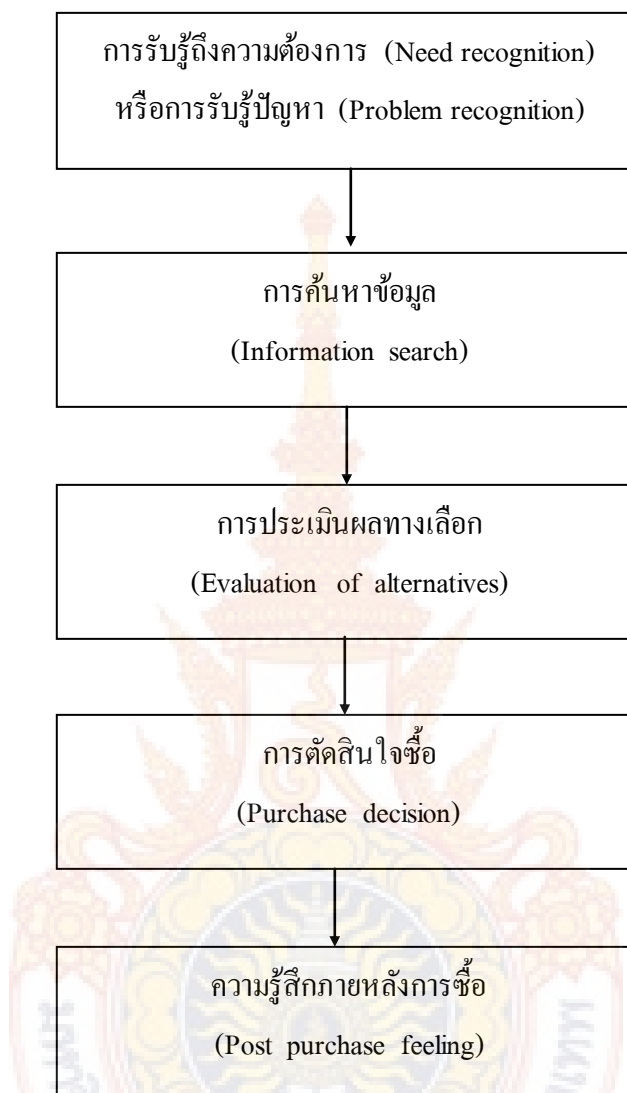
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลว่าคนอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นต่อการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 145)

แสดงภาพโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-stage model or the consumer buying process)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 145

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

แต่ในบางครั้งความต้องการที่จะเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่ง ก็คือ ผู้บริโภคพยายามค้นหาหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และแหล่งทดลอง (Experimental)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจทางการตลาด

ปัจจัยจูงใจทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ดังปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.125)

1. ปัจจัยจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ปัจจัยจุดจาด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และ กิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ปัจจัยจุดจาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำหน้าที่ขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือหรือการติดต่อสื่อสาร

หลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์บริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่แจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า (Sales force Management)

4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เรียกว่า (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการโดยไม่มีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

Kotler (1997, p.105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนอง อดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการนักวิชาการส่วนใหญ่กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (marketing mix-4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีกำไร
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 P,s แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 2 ส่วน คือ

1. บุคลากร (People)
2. กระบวนการบริการ (Process)

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริชัย สิริวิเสรี.2548 : 7)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ อย่างเช่น บริการใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคาร ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้ากับบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์และคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลัก และบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่า เป็น

“คุณค่าเพิ่ม (Adding Value) ” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มพิเศษหรือผลประโยชน์อื่น ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนผลสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการ โดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Markup) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อขายยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

3. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดสถานที่ให้บริการ นอกจากนั้นยังหมายถึง ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) ซึ่งได้แก่ส่วนประกอบทางกายภาพของพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการก็มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการ โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการ บริการแก่ผู้ให้บริการโดยตรง 'ไม่' ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent of Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทน โฆษณา บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า

- ผ่านตัวแทนทั้งสองฝ่าย (Seller,s and B[uyer, s Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่ และสัญญา ให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสัญญา ให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และกำหนดของตำแหน่งการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค และผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจ บริการเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อ จูงใจให้ผู้ ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการ อื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมี ลักษณะอย่างไร ดังนั้นการตลาดบริการจึงตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจใน การโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการ เลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริม การตลาดในธุรกิจบริการ เพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในธุรกิจ บริการทุกแห่ง การบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกผู้ไม่มีความสัมพันธ์ธุรกิจบริการ เลย ใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และกลุ่มที่สอง คือผู้ที่รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไว้แล้วกลับมา ใช้บริการอีก การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้มีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีอื่นๆ เนื่องจาก

- เป็นวิธีติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) จากกิจกรรมการขาย (Selling) คือ การแนะนำ ชักชวน ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และเพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม การ ให้บริการ (Servicing) คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ลูกค้า และการดูแลลูกค้า (Monitoring) คือ การเรียนรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การตระหนักถึงสิ่งนั้น แล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบ

- การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) การติดต่อใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าประจำที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต

- เปิดโอกาสในการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross - selling) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้โอกาสในการขายบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น

โบรชัวร์ เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ และสิ่งอื่นๆ ที่เตรียมไว้เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนในการทำยอดขายปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการ (Customers) คนกลาง (Intermediaries) และพนักงานขาย (Sales Force) ให้มีส่วนร่วมสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการให้มากที่สุด

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งของบุคคลธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานราชการและธุรกิจบริการจะต้องสื่อสารด้วย ในอนาคตการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบ คู่แข่งกับชุมชนมากกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยมีเครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบรชัวร์ โปสเตอร์ รายงานหรือบทความของพนักงาน การบอกเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ภายในธุรกิจบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน การออกงานแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์ในงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการไม่พอใจในบริการที่มีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายด้วยระบบดิจิทัล (Digital Marketing) หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่กำลังเป็นที่นิยม

เทคโนโลยีปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการ ส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านบุคลากร (People in Service) บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่า ธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจ้าง การฝึกอบรมและพัฒนาการ ที่ธุรกิจบริการจะประสบผลสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มแรก คือ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า กลุ่มที่สองคือ บุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์การเป็นการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนจะต้องเข้าใจว่างานของเขาคือ การสร้างความ พึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีความภูมิใจบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัลพนักงานดีเด่นของแผนก การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน การอบรมและพัฒนา เพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการ และรู้ว่าระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้จึงจะรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม ภูมิใจเพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management - TQM) ให้เกิดขึ้น

3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ Kotler (1997, p. 109) มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7 Ps ดังนี้

1. Product : P1 (ผลิตภัณฑ์)
2. Price : P2 (ราคา)
3. Place : P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion : P4 (การส่งเสริมการตลาด)
5. People : P5 (พนักงาน)
6. Process : P6 (กระบวนการให้บริการ)
7. Physical Evidence : P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย

1. Customer Value : C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Cost to Customer : C2 (ต้นทุน)
3. Convenience : C3 (ความสะดวก)
4. Communication : C4 (การติดต่อสื่อสาร)
5. Caring : C5 (การดูแลเอาใจใส่)
6. Completion : C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Comfort : C7 (ความสบาย)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปรความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนผลการวิจัยเพื่อตรวจสอบและสนับสนุนการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยได้นำมาอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

สมชาย สกฤตสุรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การบูรณาการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของภาครัฐและเอกชนในช่วงปี 2545 – 2550 พบว่าการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเมื่อเทียบกับประเทศที่ภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเข้มแข็ง นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ยังขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีหน่วยงานของภาครัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบหรือเข้าใจบทบาทที่แท้จริงของรัฐในการให้ความช่วยเหลือธุรกิจของคนที่ยังมองเห็นเป็นรูปธรรม

ปัญหาหลักๆ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัญหาการเงินและการลงทุน การตลาด การบริหาร/การจัดการด้านเทคโนโลยี/การผลิต และการประสานงาน เป็นปัญหาที่รัฐบาลพยายามแก้ไขด้วยการอนุมัติงบประมาณ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก

รุ่งทิพย์ โภบาล, ผศ.ดร.สมพร สุขะ (2551:) ได้ศึกษา การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก 3 มิติผ่านทางเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก 3 มิติ ผ่านทางเว็บไซต์ และศึกษาประสิทธิภาพของการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก 3 มิติ ผ่านทางเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์ จากจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 10 แห่ง ผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาเว็บไซต์และระบบงานจำนวน 5 คน และผู้ที่สนใจใช้งานเว็บไซต์ www.cHiangmaifurnitureonline.com ในช่วงเวลา 5 เดือน ที่ได้เปิดใช้งานจำนวน 103 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาหน้า Gallery ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาและประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเว็บไซต์และระบบงาน จำนวน 5 คน พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของการพัฒนาเว็บไซต์รวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพมีค่าระดับประสิทธิภาพสูงสุดได้แก่ด้านการประมวลผลข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านในระดับมาก มีความพึงพอใจการใช้งานด้านการจัดวางตำแหน่งของภาพ 3 มิติ มีความเหมาะสมในระดับมาก สรุปได้ว่าผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ทุกกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากและมากที่สุด

ธีระ รักริยะ ธรรม (2537) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ซื้อของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15 – 35 ปี โดยการตัดสินใจซื้อนั้นจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีคือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการสะสมแต้มของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมากที่สุด รองลงมาคือการใช้คูปองส่วนลดและการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสินค้า โดยสินค้าที่แลกซื้อจะต้องแปลกใหม่ไม่มีวางขายในท้องตลาด

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อองค์กร มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ชาตยา จิงสูวดี (2542) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในเขตสาทร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีก ในเขตสาทร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท/เดือน ความถี่ในการใช้บริการจะอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขายแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการให้บริการ วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าจากราคาป้ายรอลงมาคือการแจกรางวัลเป็นเงินสด

พงศา นวมครุฑ (2544) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตสาทร ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้มากที่สุด โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนไม่แน่นอน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นมากที่สุด รอลงมาคือการมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนเลือกซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกแผ่นพับรายการสินค้าพิเศษ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” ได้ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาตามขั้นตอน ในการวิจัยดังนี้

3.1 วิธีดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1. ศึกษาตำราเอกสารวารสาร อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs ปัจจัย ต่าง ๆ ทางด้านการตลาด การบริหารจัดการ พฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ

2. กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม Cluster Random Sampling โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล

3. สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้มีลักษณะคำถามปลายปิด (close - ended question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SMEs มีลักษณะคำถามปลายปิด (close - ended question)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท SMEs ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารจัดการบริการ โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครที่งานแสดงสินค้า/จำหน่ายสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น อิมแพคเมืองทองธานี ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้า

2. การสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า SMEs ในเขตปริมณฑล เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไปสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า SMEs และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้า

- ซึ่งใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจนได้จำนวนการสุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

3. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดทำให้เป็นระบบและหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมทั้งแปลความหมาย เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้การทดสอบที (t-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการทดสอบ เอฟ (F-test)

4. สรุปรายงานวิจัย / จัดส่งผลงานวิจัยกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนการทดลอง

1. นำแบบสอบถามไปทำการ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
3. รวบรวมแบบสอบถามจากการทำ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง และปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ประเมินผลการทดลองโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. สรุปรายงานวิจัยและจัดส่งเล่มวิจัย

สถานที่เก็บข้อมูล

1. กรุงเทพมหานคร
2. ปริมณฑล ประกอบด้วย
 - จังหวัดนครปฐม
 - จังหวัดนนทบุรี
 - จังหวัดปทุมธานี
 - จังหวัดสมุทรปราการ
 - จังหวัดสมุทรสาคร

3.2 การศึกษาดำรา เอกสาร และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษาตำรา เอกสาร วารสาร สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตรับฟังรับชมข้อมูล ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ อ่านศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs การบริหารจัดการองค์การธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยทางด้านการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การ จูงใจ การรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

3.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedures)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภท SMEs จากเจ้าของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า จำนวนประชากรในการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วยประชากรดังนี้

3.3.1 ประชากร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.3.1.1 ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.2 ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในปริมณฑล

3.3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ กลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และประชากรที่อาศัยอยู่ในปริมณฑล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ...อุทุมพร จามรมาน : 2537... ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 0.5 % โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{10,326,093}{1+10,326,093}$$

$$n = 399.8759$$

การคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.8759 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

ขอบเขตหรือพื้นที่หรือสภาพทางภูมิศาสตร์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรวม 5,701,394 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง สืบค้น 31 มกราคม 2555)

2. ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ซึ่งเขตปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐมโดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนรวม 985,643 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง สืบค้น มกราคม 2555)

- ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนรวม 1,101,743 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง สืบค้น 31 มกราคม 2555)

- ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนรวม 1,185,180 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง สืบค้น 31 มกราคม 2555 สืบค้น มกราคม 2555)

- ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนรวม 491,887 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครองสืบค้น 31 มกราคม 2555)

- ประชากรชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนรวม 860,240 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง สืบค้น 31 มกราคม 2555) ดังปรากฏไว้ในภาคผนวก

ในการหาสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดย

1. นำจำนวนประชากรทั้งหมดนับรวมกัน คือ

- ประชากรกรุงเทพมหานครมีจำนวน	5,701,394	คน
- ประชากรจังหวัดปทุมธานีมีจำนวน	985,643	คน
- ประชากรจังหวัดนนทบุรีมีจำนวน	1,101,743	คน

- ประชากรจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวน	1,185,180	คน
- ประชากรจังหวัดสมุทรสาครมีจำนวน	491,887	คน
- ประชากรจังหวัดนครปฐมมีจำนวน	860,246	คน
2. นำประชากรทั้งหมดมาบวกรวมกันได้จำนวนทั้งสิ้น	10,326,093	คน
3. คัดสัดส่วนต่อประชากรซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณเพื่อกำหนดจำนวน		

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- กรุงเทพมหานคร	$\frac{5,701,394}{10,326,093} \times 10055.21\% \times 400 = 221$	ชุด
- ปทุมธานี	$\frac{985,643}{10,326,093} \times 1009.54\% \times 400 = 38$	ชุด
- นนทบุรี	$\frac{1,101,743}{10,326,093} \times 10010.67\% \times 400 = 43$	ชุด
- สมุทรปราการ	$\frac{1,185,180}{10,326,093} \times 10011.48\% \times 400 = 46$	ชุด
- สมุทรสาคร	$\frac{491,887}{10,326,093} \times 1004.67\% \times 400 = 19$	ชุด
- นครปฐม	$\frac{860,246}{10,326,093} \times 1008.33\% \times 400 = 33$	ชุด

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย (Instrument)

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ดังวิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี ตำรา รวมทั้งเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะ แล้วนำไปตรวจสอบความ
ถูกต้อง และรับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิง
เนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของการใช้ภาษา และการเขียนคำถามให้เป็นประโยชน์

3. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมให้แบบสอบถามมีความชัดเจน ครอบคลุม รัดกุม มากยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการ และผู้ที่ได้ทำการ ศึกษาวิจัยไว้ รวมทั้งจากความรู้ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มาด้วยตนเอง และจากประสบการณ์ส่วนตัวที่มี จนตกผลึกเป็นองค์ความรู้ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามตามสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนใหญ่ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) มีทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบกำหนด

ข้อ 2. อายุในการวิจัยครั้งนี้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (วีระพล เอี่ยมดศภา. 2547)

ต่ำกว่า 20	ปี
20 – 30	ปี
30 – 40	ปี
40	ปี ขึ้นไป

ข้อ 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการวิจัยครั้งนี้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (วีระพล เอี่ยมดศภา. 2547)

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000	บาทต่อเดือน
5,001 – 10,000	บาทต่อเดือน
10,001 – 15,000	บาทต่อเดือน
15,001 - 20,000	บาทต่อเดือน
20,001 บาท	ขึ้นไป

ข้อ 4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (วีระพล เอี่ยมดศภา. 2547)

1 คน

1 - 2 คน

3 คน ขึ้นไป

ข้อ 5. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Ordinal scale)

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ข้อ 6. สถานภาพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบ เลือกตอบกำหนด

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 7. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบกำหนด

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป

ข้อ 8. กิจกรรมที่ชื่นชอบ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบกำหนด

ชม/เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/งานแสดงสินค้า

ท่องเที่ยว

ชมภาพยนตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำตอบแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำตอบปลายปิด (close-ended question) มีทั้งหมด 10 ข้อนี้

ข้อ 1. สินค้าที่ซื้อ ของกินและของใช้ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบกำหนด

ข้อ 2. ความถี่ในการซื้อ/สัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio

1 ครั้ง

2 – 3 ครั้ง

4 – 5 ครั้ง

ข้อ 3. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้งในการวิจัยครั้งนี้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (วีระพล เอี่ยมโสภา. 2547)

ต่ำกว่า 500 บาท

501 – 1,000 บาท

1,001 – 1,500 บาท

มากกว่า 1,500 บาท

ข้อ 4. สถานที่ซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Norminal scale) (ธนินยา คำอารีย์กุล. 2547)

แหล่งท่องเที่ยว

ห้างสรรพสินค้า

งานแสดงสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ

ข้อ 5. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (วีระพล เอี่ยมโสภา. 2547)

1 ชิ้น

2 – 3 ชิ้น

4 – 5 ชิ้น

ข้อ 6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Norminal scale) (ธนินยา คำอารีย์กุล. 2547)

บุคคลในครอบครัว

บุคคลที่มีชื่อเสียง

เพื่อนบ้าน

เพื่อนที่ทำงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs มี 5 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านกระบวนการการบริหารจัดการการให้บริการ

ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับค่าของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับค่าของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับค่าของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับค่าของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับค่าของปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา นูนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ

ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขจนเป็นที่พอใจถึงความถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจนของข้อคำถามแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Reliability Coefficients) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ .9391 ซึ่งมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง จากผลลัพธ์ที่ได้ดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่ได้วางไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- งานวิจัย หนังสือทางวิชาการ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- หนังสือพิมพ์ วารสาร และเอกสารต่างๆ
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเองพร้อมทีมงาน ได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (a coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในบทที่ 1

3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ จากการออกแบบ (Design) แบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามหลายปัจจัย และมีข้อมูลหลากหลายประเภทซึ่งจำเป็นต้องใช้ค่าสถิติมาเป็นตัวประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นค่าสถิติพื้นฐานใช้ในการอ่านค่าที่ได้จากตัวแปรต่างๆ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ในตอนที่ 1 และ ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในตอนที่ 2

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายผลของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริหารจัดการการบริการ และ ส่วนที่เป็นคำถามแบบ ratio scale ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายผลของข้อมูลในตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหารจัดการการบริการ และ ส่วนที่เป็นคำถามแบบ ratio scale ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2541 : 65)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละจังหวัด

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่าสถิติ Chi - Square (X^2 - Test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests tp Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ X^2 แทน ค่า Chi - Square

O แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E แทน ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี (Expected Frequency)

2.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การทดสอบสมมุติฐาน

เนื่องด้วยแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องนำทดสอบสมมุติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้สถิติในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล จึงทำการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล จึงทำการทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค
3. ข้อมูลสินค้าประเภท SMEs ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พื้นที่จังหวัด เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน / คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ สถานภาพ กิจกรรมที่ชื่นชอบ และกิจกรรมที่ชื่นชอบ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	221	55.3
ปทุมธานี	38	9.5
นนทบุรี	43	10.8
สมุทรปราการ	46	11.5
สมุทรสาคร	19	4.8
นครปฐม	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นที่อยู่อาศัย จำแนกตามพื้นที่จังหวัด ดังนี้ อยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ อยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และนนทบุรี ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	36.3
หญิง	255	63.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูล	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
อายุ	15	60	27.80	7.164

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 27.80 ปี ($\bar{X} = 27.80$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 15 ปี และมีอายุมากที่สุดเท่ากับ 60 ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน

ข้อมูล	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน	3,000	100,000	17,791.47	11,897.794

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 17,791.47 บาท ($\bar{X} = 17,791.47$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน น้อยที่สุดเท่ากับ 3,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนมากที่สุดเท่ากับ 100,000 บาท

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูล	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	14	3.95	1.663

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 คน ($\bar{X} = 3.95$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดเท่ากับ 14 คน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิทางการศึกษา

วุฒิทางการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาตรี	241	60.3
ปริญญาโท	27	6.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และอยู่ในระดับปริญญาโท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	275	68.8
สมรส	114	28.5
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 สถานภาพสมรส มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.3
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของคนเดียว	99	24.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป	181	45.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของคนเดียว มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของคนเดียว และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชม/ เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	182	45.5
ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/ งานแสดงสินค้า	58	14.5
ท่องเที่ยว	106	26.5
ชมภาพยนตร์	51	12.8
อื่น ๆ (พักผ่อน, ทำงานบ้าน, อ่านหนังสือ)	3	.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีกิจกรรมที่ชื่นชอบโดยการชม/ เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/ งานแสดงสินค้ามีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ท่องเที่ยว มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ชมภาพยนตร์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่น ๆ (พักผ่อน, ทำงานบ้าน, อ่านหนังสือ) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกิจกรรมที่ชื่นชอบโดยการชม/ เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ท่องเที่ยว และซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/ งานแสดงสินค้า ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคประกอบด้วย ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ โปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก แหล่งข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อสินค้า SMEs โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภท

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของกิน	212	53.0
ของใช้	188	47.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า คือ ของกิน มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และของใช้ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกินมากกว่าของใช้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	129	32.2
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	211	52.8
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	54	13.5
เดือนละ 1 ครั้ง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ คือ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ด้วยความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อ ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	189	47.3
500-1,000 บาท	142	35.5
1,001-1,500 บาท	49	12.3
มากกว่า 1,500 บาท	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในซื้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง คือ ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ใช้จ่าย 500-1,000บาทต่อครั้ง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ใช้จ่าย 1,001-1,500บาทต่อครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้จ่าย มากกว่า 1,500บาทต่อครั้ง มีจำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้จ่าย 500-1,000บาทต่อครั้ง และใช้จ่าย 1,001-1,500บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อสินค้า

แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยว	77	19.3
ห้างสรรพสินค้า	205	51.3
งานแสดงสินค้า	68	17.0
ร้านสะดวกซื้อ	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในซื้อแหล่งซื้อสินค้า คือ แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 งานแสดงสินค้า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว และงานแสดงสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	77	19.3
2-3 ชิ้น	237	59.3
4-5 ชิ้น	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ ปริมาณการซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และปริมาณการซื้อ 4-5 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณการซื้อ 1 ชิ้น และปริมาณการซื้อ 4-5 ชิ้น ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	248	62.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	86	21.5
เพื่อนบ้าน	32	8.0
เพื่อนที่ทำงาน	79	19.8
อื่น ๆ (คนรู้จัก)	8	2.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพื่อนบ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อนที่ทำงาน มีจำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8 และคนรู้จัก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าประเภท SMEs จากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง และเพื่อนที่ทำงาน ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาคุ้มค่า	209	52.3
คุณภาพดี	213	53.3
สนับสนุนความเป็นไทย	93	23.3
ส่วนลด/ของแถม	74	18.5
การโฆษณา	28	7.0
การบริหารจัดการการบริการ	9	2.3

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ ราคาคุ้มค่า มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 คุณภาพดี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 สนับสนุนความเป็นไทย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนลด/ของแถม มีจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.5 การโฆษณา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และการบริหารจัดการการบริการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าประเภท SMEs จากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง และเพื่อนที่ทำงานตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	187	46.8
ซื้อ 1 แถม 1	159	39.8
ขั้นที่ 2 ลด 50%	54	13.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ ลดราคา มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซื้อ 1 แถม 1 มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และขั้นที่ 2 ลด 50% มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าประเภท SMEs จากโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อ 1 แถม 1 และขั้นที่ 2 ลด 50% ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEsของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนพับ/ใบปลิว	74	18.5
ป้ายโฆษณา	102	25.5
อินเทอร์เน็ต	106	26.5
โทรทัศน์/วิทยุ	117	29.3
บอกต่อจากคนรู้จัก	1	.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในสื่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ แผนพับ/ใบปลิว มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และบอกต่อจากคนรู้จัก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าประเภท SMEs จากแหล่งข้อมูลโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสินค้า SMEs

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า SMEs	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	194	48.5
เฉย ๆ	200	50.5
ไม่ชอบ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อทัศนคติที่มีต่อสินค้า SMEs คือ ชอบ มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เฉย ๆ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และไม่ชอบ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้า SMEs จากทัศนคติเฉย ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ชอบ และไม่ชอบ ตามลำดับ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	.703	มาก
ด้านราคา	3.41	.716	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.38	.717	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.818	มาก
ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	3.46	.741	มาก
รวม	3.43	.649	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41, 3.41, 3.38, 3.48, 3.49$ และ 3.43) ส่วนด้านการสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน จะปรากฏผลดังตาราง 21, 22, 23, 24 และ 25 ดังนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้า SMEs มีคุณภาพและมาตรฐาน	3.27	.873	ปานกลาง
2. สินค้า SMEs มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	3.39	.874	ปานกลาง
3. สินค้า SMEs มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ	3.44	.853	มาก
4. บรรลุภัณฑ์ของสินค้า SMEs มีการออกแบบให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.36	.871	ปานกลาง
5. สินค้า SMEs มีความหลากหลาย	3.52	.955	มาก
6. สินค้า SMEs ใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์	3.47	.906	มาก
7. สินค้า SMEs มีราคาดี/พอใช้ ถูกปาก	3.48	.870	มาก
8. สินค้า SMEs สด ใหม่ เสมอ	3.39	.899	ปานกลาง
9. รายละเอียดที่แจ้งบนฉลากอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง	3.41	.948	มาก
รวม	3.41	.703	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อสินค้า SMEs มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ข้อสินค้า SMEs มีความหลากหลาย ข้อสินค้า SMEs ใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ข้อสินค้า SMEs มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และข้อรายละเอียดที่แจ้งบนฉลากอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44, 3.52, 3.47, 3.48$ และ 3.41) ส่วนในรายข้ออื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้าน ราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาของสินค้ามีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อ	3.50	.991	มาก
2. สินค้าเหมาะสมกับราคา	3.51	.918	มาก
3. ราคาของสินค้า SMEs ดึงดูดใจลูกค้าได้ทุกระดับ	3.43	.831	มาก
4. ราคาของสินค้า SMEs สามารถต่อรองได้ง่าย	3.29	.971	ปานกลาง
5. ราคาของสินค้านับเป็นเกณฑ์แรกในการตัดสินใจซื้อ	3.41	.954	มาก
6. ใช้หลักจิตวิทยาในการตั้งราคา ลงท้ายตัวเลข 9 เช่น 99 บาท 199 บาท	3.34	.956	ปานกลาง
รวม	3.41	.716	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อสินค้า SMEs มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ข้อราคาของสินค้ามีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อ ข้อสินค้าเหมาะสมกับราคา ข้อราคาของสินค้า SMEs ดึงดูดใจลูกค้า และข้อราคาของสินค้านับเป็นเกณฑ์แรกในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50, 3.51, 3.43$ และ 3.41) ส่วนในรายข้ออื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้าน การจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดตกแต่งร้านดูสวยงาม สะอาด	3.51	2.277	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.18	.833	ปานกลาง
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ ต่าง ๆ	3.38	.810	ปานกลาง
4. ที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย	3.27	.846	ปานกลาง
5. ร้านเด่น ง่าย สะดุดตา	3.28	.881	ปานกลาง
6. ร้านค้าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี/เหมาะสม	3.38	.841	ปานกลาง
7. ร้านค้ามีการจัดเก็บและรักษาสินค้าให้มีสภาพใหม่ สด	3.49	.861	มาก
8. ถ้าสินค้า SMEs มีวางขายใน 7-11 (เซเว่นอีเลฟเว่น) ท่านจะซื้อ บ่อยขึ้น	3.51	.918	มาก
รวม	3.37	.717	ปานกลาง

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ข้อที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ข้อที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย ข้อร้านเด่น ง่าย สะดุดตา และข้อร้านค้าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี/เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18, 3.38, 3.27, 3.28$ และ 3.38) ส่วนในรายข้ออื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือว่าเป็นจริง	3.49	2.263	มาก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้	3.45	.874	มาก
3. มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำ	3.43	.879	มาก
4. มีโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถม	3.57	.939	มาก
5. พนักงานที่ต้อนรับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจให้บริการ	3.52	.884	มาก
6. ใช้เทคนิคการสาธิต ทดลอง มาช่วยส่งเสริมการขาย	3.44	.885	มาก
7. ให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	3.49	.937	มาก
รวม	3.48	.818	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมพิ ($t = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือว่าเป็นจริง ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ ข้อมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำ ข้อมีโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถม ข้อพนักงานที่ต้อนรับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจให้บริการ ข้อใช้เทคนิคการสาธิต ทดลอง มาช่วยส่งเสริมการขาย และข้อให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49, 3.45, 3.43, 3.57, 3.52, 3.44$ และ 3.49)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามด้านด้านการกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ

ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้เทคนิคการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (การจัดการสมัยใหม่) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.39	.826	ปานกลาง
2. พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการบริการ	3.53	.901	มาก
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำและให้บริการ	3.56	.888	มาก
4. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.52	1.706	มาก
5. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน (กรณีสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์)	3.30	.953	ปานกลาง
6. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเข้าใจได้ง่าย	3.42	.852	มาก
7. มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.56	.948	มาก
รวม	3.43	.649	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อพนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการบริการ ข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำและให้บริการ ข้อใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า ข้อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเข้าใจได้ง่าย และข้อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, 3.56, 3.52, 3.42$ และ 3.56) ส่วนในรายข้ออื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้าที่มีเพศต่างกัน

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า						χ^2	Sig. (2-tailed)
	ของกิน		ของใช้		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชาย	82	56.6	63	43.4	145	100.0	1.152	.299
- หญิง	130	51.0	125	49.0	255	100.0		
รวม	212	53.0	188	47.0	400	100.0		

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 (.299 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ครั้ง/สัปดาห์		2-3 ครั้ง/สัปดาห์		4-5 ครั้ง/สัปดาห์		เดือนละ 1 ครั้ง		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชาย	51	35.2	73	50.3	21	14.5	0	0.0	145	100.	4.42	.219
- หญิง	78	30.6	138	54.1	33	12.9	6	2.4	255	100.	0.6	
รวม	129	32.3	211	52.8	54	13.5	6	1.5	400	100.	0	

จากตาราง 27พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ใน ข้อความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .219ซึ่งมากกว่า .05 (.219> .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง										χ^2	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 500 บาท		500-1,000 บาท		1,001-1,500 บาท		มากกว่า 1,500 บาท		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		
- ชาย	68	46.9	52	35.9	17	11.7	8	5.5	145	100.0	.187	.980
- หญิง	121	47.5	90	35.3	32	12.5	12	4.7	255	100.0		
รวม	189	47.3	142	35.5	49	12.3	20	5.0	400	100.0		

จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 (.980 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	แหล่งท่องเที่ยว		ห้างสรรพสินค้า		งานแสดงสินค้า		ร้านสะดวกซื้อ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		ละ		ละ		ละ		ละ				
- ชาย	38	26.2	63	43.4	31	21.4	13	9.0	145	100.0	13.259*	.004
- หญิง	39	15.3	142	55.7	37	14.5	37	14.5	255	100.0		
รวม	77	19.3	205	51.3	68	17.0	50	12.5	400	100.		
											0	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

เพศชาย มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และงานแสดงสินค้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

เพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 งานแสดงสินค้า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง								χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ชั้น		2-3 ชั้น		4-5 ชั้น		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชาย	35	24.1	76	52.4	34	23.4	145	100.0	5.019	.081
- หญิง	42	16.5	161	63.1	52	20.4	255	100.0		
รวม	77	19.3	237	59.3	86	21.5	400	100.0		

จากตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 ($.081 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก								χ^2	Sig. (2-tailed)
	ลดราคา		ซื้อ 1 แถม 1		ชั้นที่ 2 ลด 50%		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชาย	71	49.0	50	34.5	24	16.6	145	100.0	3.395	.183
- หญิง	116	45.5	109	42.7	30	11.8	255	100.0		
รวม	187	46.8	159	39.8	54	13.5	400	100.0		

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 (.183 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร												χ^2	Sig. (2- tailed)
	แผ่นพับ/ใบปลิว		ป้ายโฆษณา		อินเทอร์เน็ต		โทรทัศน์/วิทยุ		บอกต่อจากคน รู้จัก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชาย	22	15.2	41	28.3	28	15.08	43	29.7	0	0	145	100.0	2.644	.619
- หญิง	52	20.4	61	23.9	67	26.3	74	29.0	1	.4	255	100.0		
รวม	74	18.5	102	25.5	106	26.5	117	29.3	1	.3	400	100.0		

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคมักการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 (.619 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อประเภทสินค้า

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า						χ^2	Sig. (2-tailed)
	ของกิน		ของใช้		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- 15-23 ปี	80	56.7	61	43.3	141	100.0	4.96	.291
- 24-32 ปี	88	48.9	92	51.1	180	100.0		
- 33-41 ปี	31	50.8	30	49.2	61	100.0		
- 42-50 ปี	9	69.2	4	30.8	13	100.0		
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4	80.0	1	20.0	5	100.0		
รวม	212	53.0	188	47.0	400	100.0		

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 (.291 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ครั้ง/สัปดาห์		2-3 ครั้ง/สัปดาห์		4-5 ครั้ง/สัปดาห์		เดือนละ 1 ครั้ง		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		
- 15-23 ปี	46	32.6	79	56.0	15	10.6	1	.7	141	100.0	12.172	.432
- 24-32 ปี	61	33.9	91	50.6	23	12.8	5	2.8	180	100.0		
- 33-41 ปี	15	24.6	35	57.4	11	18.0	0	.0	61	100.0		
- 42-50 ปี	5	38.5	4	30.8	4	30.8	0	.0	13	100.0		
- ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	2	40.0	2	40.0	1	20.0	0	.0	5	100.0		
รวม	129	32.3	211	52.8	54	13.5	6	1.5	400	100.0		

จากตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 (.432 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ ในข้อความถี่ในการซื้อ ปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง										χ^2	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่า 500 บาท		500-1,000 บาท		1,001-1,500 บาท		มากกว่า 1,500 บาท		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- 15-23 ปี	84	59.6	42	29.8	12	8.5	3	2.1	141	100.0	28.517*	.005
- 24-32 ปี	76	42.2	70	38.9	27	15.0	7	3.9	180	100.0		
- 33-41 ปี	21	34.4	25	41.0	7	11.5	8	13.1	61	100.0		
- 42-50 ปี	6	46.2	3	23.1	3	23.1	1	7.7	13	100.0		
- ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	2	40.0	2	40.0	0	.0	1	20.0	5	100.0		
รวม	189	47.3	152	35.5	49	12.3	20	5.0	400	100.0		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

อายุ 15-23 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มากที่สุด รองลงมาคือ 500-1,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อายุ 24-32 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มากที่สุด รองลงมาคือ 500-1,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อายุ 33-41 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 500-1,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

อายุ 42-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มากที่สุด รองลงมาคือ 500-1,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 500-1,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ										χ^2	Sig. (2- tailed)
	แหล่งท่องเที่ยว		ห้างสรรพสินค้า		งานแสดงสินค้า		ร้านสะดวกซื้อ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		
- 15-23 ปี	31	22.0	69	48.9	20	14.2	21	14.9	141	100.0	14.485	.271
- 24-32 ปี	30	16.7	98	54.4	34	18.9	18	10.0	180	100.0		
- 33-41 ปี	12	19.7	31	50.8	13	21.3	5	8.2	61	100.0		
- 42-50 ปี	3	23.1	5	38.5	1	7.7	4	30.8	13	100.0		
- ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	1	20.0	2	40.0	0	.0	2	40.0	5	100.0		
รวม	77	19.3	205	51.3	68	17.0	50	12.5	400	100.0		

จากตาราง 36 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 (.271 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง								χ^2	Sig. (2- tailed)
	1 ชิ้น		2-3 ชิ้น		4-5 ชิ้น		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- 15-23 ปี	36	25.5	79	56.0	26	18.4	141	100.0	12.064	.148
- 24-32 ปี	28	15.6	117	65.0	35	19.4	180	100.0		
- 33-41 ปี	10	16.4	33	54.1	18	29.5	61	100.0		
- 42-50 ปี	2	15.4	6	46.2	5	38.5	13	100.0		
- ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	1	20.0	2	40.0	2	40.0	5	100.0		
รวม	77	19.3	237	59.3	86	21.5	400	100.0		

จากตาราง 37 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 (.148 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก								χ^2	Sig. (2-tailed)
	ลดราคา		ซื้อ 1 แถม 1		ชั้นที่ 2 ลด 50%		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- 15-23 ปี	60	42.6	67	47.5	14	9.9	141	100.0	12.422	.133
- 24-32 ปี	87	48.3	62	34.4	31	17.2	180	100.0		
- 33-41 ปี	32	52.5	21	34.4	8	13.1	61	100.0		
- 42-50 ปี	5	38.5	8	61.5	0	.0	13	100.0		
- ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	3	60.0	1	20.0	1	20.0	5	100.0		
รวม	187	46.8	159	39.8	54	13.5	400	100.0		

จากตาราง 38 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 (.133 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร												χ^2	Sig. (2-tailed)
	แผ่นพับ/ ใบปลิว		ป้ายโฆษณา		อินเทอร์เน็ต		โทรทัศน์/วิทยุ		บอกต่อจากคน รู้จัก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- 15-23 ปี	28	19.9	40	28.4	37	26.2	36	25.5	0	.0	141	100.0	13.206	.658
- 24-32 ปี	35	19.4	39	21.7	52	28.9	53	29.4	1	.6	180	100.0		
- 33-41 ปี	11	18.0	18	29.5	14	23.0	18	29.5	0	.0	61	100.0		
- 42-50 ปี	0	.0	4	30.8	2	15.4	7	53.8	0	.0	13	100.0		
- ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	0	.0	1	20.0	1	20.0	3	60.0	0	.0	5	100.0		
รวม	74	18.5	102	25.5	106	26.5	117	29.3	1	.3	400	100.0		

จากตาราง 39พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .658ซึ่งมากกว่า .05 (.658 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า						χ^2	Sig. (2-tailed)
	ของกิน		ของใช้		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่า 20,001 บาท	172	57.1	129	42.9	301	100.0	9.265	.055
- 20,001-40,000 บาท	34	41.0	49	59.0	83	100.0		
- 40,001-60,000 บาท	4	36.4	7	63.6	11	100.0		
- 60,001-80,000 บาท	2	50.0	5	50.0	4	100.0		
- ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	0	.0	1	100.0	1	100.0		
รวม	212	53.0	188	47.0	400	100.0		

จากตาราง 40 พบว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 (.055 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถึในการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถึในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถึในการซื้อ

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ครั้ง/สัปดาห์		2-3 ครั้ง/สัปดาห์		4-5 ครั้ง/สัปดาห์		เดือนละ 1 ครั้ง		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- ต่ำกว่า 20,001 บาท	105	34.9	157	52.2	33	11.0	6	2.0	301	100.0	17.488	.132
- 20,001-40,000 บาท	22	26.5	45	54.2	16	19.3	0	.0	83	100.0		
- 40,001-60,000 บาท	1	9.1	7	63.6	3	27.3	0	.0	11	100.0		
- 60,001-80,000 บาท	1	25.0	2	50.0	1	25.0	0	.0	4	100.0		
- ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	0	.0	0	.0	1	100.0	0	.0	1	100.0		
รวม	129	32.3	211	52.8	54	13.5	6	1.5	400	100.0		

จากตาราง 41 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ข้อความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 (.132 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ คน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง										χ^2	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่า 500 บาท		500-1,000 บาท		1,001-1,500 บาท		มากกว่า 1,500 บาท		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่า 20,001 บาท	157	52.2	102	33.9	34	11.3	8	2.7	301	100.0	33.782*	.001
- 20,001-40,000 บาท	27	32.5	36	43.4	12	14.5	8	9.6	83	100.0		
- 40,001-60,000 บาท	3	27.3	3	27.3	2	18.2	3	27.3	11	100.0		
- 60,001-80,000 บาท	2	50.0	0	.0	1	25.0	1	25.0	4	100.0		
- ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	0	.0	1	100.0	0	.0	0	.0	1	100.0		
รวม	189	47.3	152	35.5	49	12.3	20	5.0	400	100.0		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน ต่ำกว่า 20,001 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มากที่สุด รองลงมาคือ 500-1,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน 20,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 500-1,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, 500-1,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน 60,001-80,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 500-1,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อแหล่งที่ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ คน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ										χ^2	Sig. (2- tailed)
	แหล่งท่องเที่ยว		ห้างสรรพสินค้า		งานแสดงสินค้า		ร้านสะดวกซื้อ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		
- ต่ำกว่า 20,001 บาท	55	18.3	155	51.5	47	15.6	44	14.6	301	100.0	14.463	.272
- 20,001-40,000 บาท	16	19.3	42	50.6	20	24.1	5	6.0	83	100.0		
- 40,001-60,000 บาท	5	45.5	5	45.5	0	.0	1	9.1	11	100.0		
- 60,001-80,000 บาท	1	25.0	2	50.0	1	25.0	0	.0	4	100.0		
- ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	0	.0	1	100.0	0	.0	0	.0	1	100.0		
รวม	77	19.3	205	51.3	68	17.0	50	12.5	400	100.0		

จากตาราง 43 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 (.272 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ คน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง								χ^2	Sig. (2- tailed)
	1 ชั้น		2-3 ชั้น		4-5 ชั้น		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่า 20,001 บาท	66	21.9	176	58.5	59	19.6	301	100.0	12.916	.115
- 20,001-40,000 บาท	9	10.8	54	65.1	20	24.1	86	100.0		
- 40,001-60,000 บาท	2	18.2	5	45.5	4	36.4	11	100.0		
- 60,001-80,000 บาท	0	.0	2	50.0	2	50.0	4	100.0		
- ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	0	.0	0	.0	1	100.0	1	100.0		
รวม	77	19.3	237	59.3	86	21.5	400	100.0		

จากตาราง 44 พบว่าผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 (.115 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ คน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ โปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก								χ^2	Sig. (2- tailed)
	ลดราคา		ซื้อ 1 แถม 1		ชั้นที่ 2 ลด 50%		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่า 20,001 บาท	135	44.9	127	42.2	39	13.0	301	100.0	5.390	.715
- 20,001-40,000 บาท	42	50.6	28	33.7	13	15.7	86	100.0		
- 40,001-60,000 บาท	6	54.5	3	27.3	2	18.2	11	100.0		
- 60,001-80,000 บาท	3	75.0	1	25.0	0	.0	4	100.0		
- ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	1	100.0	0	.0	0	.0	1	100.0		
รวม	187	46.8	159	39.8	54	13.5	400	100.0		

จากตาราง 45 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 (.715 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน/คน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร												χ^2	Sig. (2- tailed)
	แผ่นพับ/ ใบปลิว		ป้ายโฆษณา		อินเทอร์เน็ต		โทรทัศน์/วิทยุ		บอกต่อจากคน รู้จัก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่า 20,001 บาท	62	20.6	72	23.9	77	25.6	89	29.6	1	.3	301	100.	13.27	.652
- 20,001-40,000 บาท	10	12.0	25	30.1	23	27.7	25	30.1	0	.0	86	100.	0	
- 40,001-60,000 บาท	2	18.2	5	45.5	3	27.3	1	9.1	0	.0	11	100.	0	
- 60,001-80,000 บาท	0	.0	0	.0	2	50.0	2	50.2	0	.0	4	100.	0	
- ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	0	.0	0	.0	1	100.	0	.0	0	.0	1	100.	0	
รวม	74	18.5	102	25.5	106	26.5	117	29.3	1	.3	400	100.	0	

จากตาราง 46 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .652 ซึ่งมากกว่า .05 (.652 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า						χ^2	Sig. (2-tailed)
	ของกิน		ของใช้		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่า 6 คน	187	53.7	161	46.3	348	100.0	.859	.651
- 6-10 คน	24	49.0	25	51.0	49	100.0		
- 11-15 คน	1	33.3	2	66.7	3	100.0		
รวม	212	53.0	188	47.0	400	100.0		

จากตาราง 47 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในข้อประเภทสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า .05 (.651 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ										χ^2	Sig. (2- tailed)
	1 ครั้ง/ สัปดาห์		2-3 ครั้ง/ สัปดาห์		4-5 ครั้ง/ สัปดาห์		เดือนละ 1 ครั้ง		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่า 6 คน	110	31.6	183	52.6	51	14.7	4	1.1	348	100.	6.73	.346
- 6-10 คน	17	34.7	27	55.1	3	6.1	2	4.1	49	100.	0	6
- 11-15 คน	2	66.7	1	33.3	0	.0	0	.0	3	100.	0	
รวม	129	32.3	211	52.8	54	13.5	6	1.5	400	100.	0	

จากตาราง 48 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 (.346 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง										χ^2	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่า 500 บาท		500-1,000 บาท		1,001-1,500 บาท		มากกว่า 1,500 บาท		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	ละ	ละ	ละ	ละ	ละ	ละ	ละ	ละ				
- ต่ำกว่า 6 คน	163	46.8	125	35.9	43	12.4	17	4.9	348	100.0	10.119	.120
- 6-10 คน	26	53.1	16	32.7	4	8.2	3	6.1	49	100.0		
- 11-15 คน	0	.0	1	33.3	2	66.7	0	.0	3	100.0		
รวม	189	47.3	152	35.5	49	12.3	20	5.0	400	100.0		

จากตาราง 49 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .01 (.120 > .01) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ										χ^2	Sig. (2- tailed)
	แหล่งท่องเที่ยว		ห้างสรรพสินค้า		งานแสดงสินค้า		ร้านสะดวกซื้อ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่า 6 คน	71	20.4	174	50.0	60	17.2	43	12.4	348	100.0	4.114	.661
- 6-10 คน	6	12.2	29	59.2	7	14.3	7	14.3	49	100.0		
- 11-15 คน	0	.0	2	66.7	1	33.1	0	.0	3	100.0		
รวม	77	19.3	205	51.3	68	17.0	50	12.5	400	100.0		

จากตาราง 50 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 (.661 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง								χ^2	Sig. (2- tailed)
	1 ชั้น		2-3 ชั้น		4-5 ชั้น		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- ต่ำกว่า 6 คน	62	17.8	213	61.2	73	21.0	348	100.0	8.679	.070
- 6-10 คน	14	28.6	24	49.0	11	22.4	49	100.0		
- 11-15 คน	1	33.3	0	.0	2	66.7	3	100.0		
รวม	77	19.3	237	59.3	86	21.5	400	100.0		

จากตาราง 51 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 (.070 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก								χ^2	Sig. (2- tailed)
	ลดราคา		ซื้อ 1 แกม 1		ชั้นที่ 2 ลด 50%		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- ต่ำกว่า 6 คน	165	47.4	133	38.2	50	14.4	348	100.0	7.282	.122
- 6-10 คน	20	40.8	26	53.1	3	6.1	49	100.0		
- 11-15 คน	2	66.7	0	.0	1	33.3	3	100.0		
รวม	187	46.8	159	39.8	54	13.5	400	100.0		

จากตาราง 52 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 (.122 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร												χ^2	Sig. (2-tailed)	
	แผ่นพับ/ใบปลิว		ป้ายโฆษณา		อินเตอร์เน็ต		โทรทัศน์/วิทยุ		บอกต่อจากคนรู้จัก		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ			
- ต่ำกว่า 6 คน	6	64	18.4	92	26.4	91	26.1	100	28.7	1	.3	348	100.	4.59	.800
- 6-10 คน		10	20.4	9	18.4	15	30.6	15	30.6	0	.0	49	100.		
- 11-15 คน		0	.0	1	33.3	0	.0	2	66.7	0	0	3	100.		
รวม		74	18.5	102	25.5	106	26.5	117	29.3	1	.3	400	100.		

จากตาราง 53 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า .05 (.800 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1 วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_0 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

วุฒิทางการศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า						χ^2	Sig. (2-tailed)
	ของกิน		ของใช้		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	65.2	46	34.8	132	100.0	13.935**	.001
- ปริญญาตรี	117	48.5	124	51.5	241	100.0		
- ปริญญาโท	9	33.3	18	66.7	27	100.0		
รวม	212	53.0	188	47.0	400	100.0		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

วุฒิทางการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มากกว่า ประเภทของใช้ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

วุฒิทางการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มากกว่า ประเภทของกิน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

วุฒิทางการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มากกว่า ประเภทของกิน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

5.2 วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_0 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_1 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถึในการซื้อ ที่มีวุฒิทางการศึกษา
สูงสุดแตกต่างกัน

วุฒิทางการ ศึกษาสูงสุด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถึในการซื้อ										χ^2	Sig. (2- tailed)
	1 ครั้ง/ สัปดาห์		2-3 ครั้ง/ สัปดาห์		4-5 ครั้ง/ สัปดาห์		เดือนละ 1 ครั้ง		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- ต่ำกว่าปริญญา ตรี	58	43.9	53	40.2	17	12.9	4	3.0	132	100.0	19.687	.003
- ปริญญาตรี	66	27.4	142	58.9	31	12.9	2	.8	241	100.0		
- ปริญญาโท	5	18.5	16	59.3	6	22.2	0	.0	27	100.0		
รวม	129	32.3	211	52.8	54	13.5	6	1.5	400	100.0		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถึในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถึในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

วุฒิทางการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 มากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

วุฒิทางการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

วุฒิทางการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

5.3 วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_0 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_1 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

วุฒิทางการศึกษา		การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง										χ^2	Sig. (2- tailed)
สูงสุด	ต่ำกว่า 500 บาท		500-1,000 บาท		1,001-1,500 บาท		มากกว่า 1,500 บาท		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	60.6	37	28.0	9	6.8	6	4.5	132	100.0	39.965	.000	
- ปริญญาตรี	105	43.6	95	39.4	33	13.7	8	3.3	241	100.0			
- ปริญญาโท	4	14.8	10	37.0	7	25.9	6	22.2	27	100.0			
รวม	189	47.3	152	35.5	49	12.3	20	5.0	400	100.0			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56พบว่าผู้บริโภครมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

วุฒิทางการศึกษาด้านปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มากที่สุด รองลงมาคือ 500-1,001 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 1,001-1,500บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

วุฒิทางการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มากที่สุด รองลงมาคือ 500-1,001 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และ 1,001 - 1,500บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

วุฒิทางการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 500-1,001 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มากที่สุด รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมากกว่า 1,500 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

5.4 วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_0 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

วุฒิทางการศึกษาสูงสุด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	แหล่งท่องเที่ยว		ห้างสรรพสินค้า		งานแสดงสินค้า		ร้านสะดวกซื้อ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	20.5	55	41.7	29	22.0	21	15.9	132	100.	12.28	.056
- ปริญญาตรี	45	18.7	134	55.6	33	13.7	29	12.0	241	100.	0	8
- ปริญญาโท	5	18.5	16	59.3	6	22.2	0	.0	27	100.	0	
รวม	77	19.3	205	51.3	68	17.0	50	12.5	400	100.	0	

จากตาราง 57 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 (.056 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

วุฒิทางการ ศึกษาสูงสุด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง								χ^2	Sig. (2- tailed)
	1 ชั้น		2-3 ชั้น		4-5 ชั้น		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	28.8	71	53.8	23	17.4	132	100.0	15.014	.005
- ปริญญาตรี	38	15.8	149	61.8	54	22.4	241	100.0	**	
- ปริญญาโท	1	3.7	17	63.0	9	33.3	27	100.0		
รวม	77	19.3	237	59.3	86	21.5	400	100.0		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

วุฒิทางการศึกษาด้านปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

วุฒิทางการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มากที่สุด รองลงมาคือ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

วุฒิทางการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มากที่สุด รองลงมาคือ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

5.6 วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_0 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_1 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

วุฒิทางการศึกษา สูงสุด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก								χ^2	Sig. (2- tailed)
	ลดราคา		ซื้อ 1 แถม 1		ชั้นที่ 2 ลด 50%		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	50.0	52	39.4	14	10.6	132	100.0	4.851	.303
- ปริญญาตรี	111	46.1	97	40.2	33	13.7	241	100.0		
- ปริญญาโท	10	37.0	10	37.0	7	25.9	27	100.0		
รวม	187	46.8	159	39.8	54	13.5	400	100.0		

จากตาราง 59 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 (.303 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.7 วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_0 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มี
วุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

วุฒิทางการศึกษาสูงสุด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร												χ^2	Sig. (2-tailed)
	แผ่นพับ/ใบปลิว		ป้ายโฆษณา		อินเทอร์เน็ต		โทรทัศน์/วิทยุ		บอกต่อจากคนรู้จัก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	25.0	34	25.8	20	15.2	45	34.1	0	.0	132	100.0	18.08	.021
- ปริญญาตรี	38	15.8	63	26.1	75	31.1	64	26.6	1	.4	241	100.0	0	2*
- ปริญญาโท	3	11.1	5	18.5	11	40.7	8	29.6	0	.0	27	100.0	0	
รวม	74	18.5	102	25.5	106	26.5	117	29.3	1	.3	400	100.0	0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 พบว่าผู้บริโภครมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

วุฒิทางการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

วุฒิทางการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และป้ายโฆษณา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

วุฒิทางการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และป้ายโฆษณา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

6.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในข้อประเภทสินค้า ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า						χ^2	Sig. (2-tailed)
	ของกิน		ของใช้		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- โสด	158	57.5	117	42.5	275	100.0	7.633*	.022
- สมรส	48	42.1	66	57.9	114	100.0		
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	54.5	5	45.5	3	100.0		
รวม	212	53.0	188	47.0	400	100.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

สถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มากกว่า ประเภทของใช้ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 มากกว่า ประเภทของกิน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มากกว่า ประเภทของใช้ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

6.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	การตัดสินใจ ในข้อความถี่ในการซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ครั้ง/สัปดาห์		2-3 ครั้ง/สัปดาห์		4-5 ครั้ง/สัปดาห์		เดือนละ 1 ครั้ง		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- โสด	98	35.6	145	52.7	26	9.5	6	2.2	275	100.0	19.196*	.004
- สมรส	30	26.3	60	52.6	24	21.1	0	.0	114	100.0		
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	9.1	6	54.5	4	36.4	0	.0	11	100.0		
รวม	129	32.3	211	52.8	54	13.5	6	1.5	400	100.0		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

สถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มากที่สุด รองลงมาคือ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

6.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง										χ^2	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 500 บาท		500-1,000 บาท		1,001-1,500 บาท		มากกว่า 1,500 บาท		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		
- โสด	141	51.3	95	34.5	27	9.8	12	4.4	275	100.0	10.888	.092
- สมรส	44	38.6	41	36.0	21	18.4	8	7.0	114	100.0		
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	36.4	6	54.5	1	9.1	0	.0	11	100.0		
รวม	189	47.3	142	35.5	49	12.3	20	5.0	400	100.0		

จากตาราง 63พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092ซึ่งมากกว่า .05 (.092 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

6.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในข้อแหล่งที่ซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	แหล่งท่องเที่ยว		ห้างสรรพสินค้า		งานแสดงสินค้า		ร้านสะดวกซื้อ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		
- โสด	55	20.0	141	51.3	43	15.6	36	13.1	275	100.0	2.439	.875
- สมรส	21	18.4	58	50.9	23	20.2	12	10.5	114	100.0		
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	9.1	6	54.5	2	18.2	2	18.2	11	100.0		
รวม	77	19.3	205	51.3	68	17.0	50	12.5	400	100.0		

จากตาราง 64 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า .05 (.875 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง								χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ชั้น		2-3 ชั้น		4-5 ชั้น		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- โสด	55	20.0	172	62.5	48	17.5	275	100.0	15.958	.003
- สมรส	17	14.9	63	55.3	34	29.8	114	100.0		
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	45.5	2	18.2	4	36.4	11	100.0		
รวม	77	19.3	237	59.3	86	21.5	400	100.0		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

สถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มากที่สุด รองลงมาคือ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มากที่สุด รองลงมาคือ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

6.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก								χ^2	Sig. (2- tailed)
	ลดราคา		ข้อ 1 แคม 1		ชั้นที่ 2 ลด 50%		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- โสด	133	48.4	100	36.4	42	15.3	275	100.0	5.865	.209
- สมรส	50	43.9	54	47.4	10	8.8	114	100.0		
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	36.4	5	45.5	2	18.2	11	100.0		
รวม	187	46.8	159	39.8	54	13.5	400	100.0		

จากตาราง 66พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .209ซึ่งมากกว่า .05 (.209 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.7 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร												χ^2	Sig. (2-tailed)
	ผ่านพบ/ ใบปลิว		ป้ายโฆษณา		อินเตอร์เน็ต		โทรทัศน์/วิทยุ		บอกต่อจากคน รู้จัก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- โสด	55	20.0	67	24.4	71	25.8	82	29.8	0	.0	275	100.	6.30	.613
- สมรส	18	15.8	32	28.1	30	26.3	33	28.9	1	.9	114	100.	0	
- หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	1	9.1	3	27.3	5	45.5	2	18.2	0	.0	11	100.	0	
รวม	74	18.5	102	25.5	106	26.5	117	29.3	1	.3	400	100.	0	

จากตาราง 67 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า .05 (.613 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า						χ^2	Sig. (2-tailed)
	ของกิน		ของใช้		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- นักเรียน/นักศึกษา	54	58.1	39	41.9	93	100.0	11.772**	.008
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	41	41.4	58	58.6	99	100.0		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	37.0	17	63.0	27	100.0		
- พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	107	59.1	7	40.9	181	100.0		
รวม	212	53.0	188	47.0	400	100.0		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.008 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 มากกว่า ประเภทของใช้ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 มากกว่า ประเภทของกิน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มากกว่า ประเภทของกิน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มากกว่า ประเภทของใช้ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

7.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ										χ^2	Sig. (2- tailed)
	1 ครั้ง/สัปดาห์		2-3 ครั้ง/ สัปดาห์		4-5 ครั้ง/ สัปดาห์		เดือนละ 1 ครั้ง		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- นักเรียน/นักศึกษา	30	32.3	52	55.9	9	9.7	2	2.2	93	100.0	12.027	.212
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	24	24.2	52	52.5	22	22.2	1	1.0	99	100.0		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	40.7	14	51.9	2	7.4	0	.0	27	100.0		
- พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	64	35.4	93	51.4	21	11.6	3	1.7	181	100.0		
รวม	129	32.3	211	52.8	54	13.5	6	1.5	400	100.0		

จากตาราง 69 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 (.212 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง										χ^2	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 500		500-1,000		1,001-1,500		มากกว่า 1,500		รวม			
	บาท		บาท		บาท		บาท					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- นักเรียน/นักศึกษา	51	54.8	32	34.4	9	9.7	1	1.1	93	100.0	28.497	.001
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	32	32.3	39	39.4	18	18.2	10	10.1	99	100.0		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	25.9	12	44.4	5	18.5	3	11.1	27	100.0		
- พนักงาน/เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	99	54.7	59	32.6	17	9.4	6	3.3	181	100.0		
รวม	189	47.3	142	35.5	49	12.3	20	5.0	400	100.0		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มากที่สุด รองลงมาคือ 500-1,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 500-1,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 500-1,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มากที่สุด รองลงมาคือ 500-1,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

7.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ										χ^2	Sig. (2- tailed)
	แหล่งท่องเที่ยว		ห้างสรรพสินค้า		งานแสดงสินค้า		ร้านสะดวกซื้อ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		
- นักเรียน/นักศึกษา	22	23.7	46	49.5	15	16.1	10	10.8	93	100.0	12.322	.196
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	16	16.2	58	58.6	20	20.2	5	5.1	99	100.0		
- ข้าราชการ/พนักงาน	5	18.5	12	44.4	6	22.2	4	14.8	27	100.0		
รัฐวิสาหกิจ												
- พนักงาน/เอกชน/ลูกจ้าง	34	18.8	89	49.2	27	14.9	31	17.1	181	100.0		
ทั่วไป												
รวม	77	19.3	205	51.3	68	17.0	50	12.5	400	100.0		

จากตาราง 71 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 (.196 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง								χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ชั้น		2-3 ชั้น		4-5 ชั้น		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- นักเรียน/นักศึกษา	23	24.7	53	57.0	17	18.3	93	100.0	12.686*	.048
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	14	14.1	53	53.5	32	32.3	99	100.0		
- ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	14.8	20	74.1	3	11.1	27	100.0		
- พนักงาน/เอกชน/ลูกจ้าง ทั่วไป	36	19.9	111	61.3	34	18.8	181	100.0		
รวม	77	19.3	237	59.3	86	21.5	400	100.0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มากที่สุด รองลงมาคือ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs 2-3 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ 4-5 ชั้น/ครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

7.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก								χ^2	Sig. (2-tailed)
	ลดราคา		ข้อ 1 แกรม 1		พื้นที่ 2 ลด 50%		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- นักเรียน/นักศึกษา	36	38.7	44	47.3	13	14.0	93	100.0	11.980	.062
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	45	45.5	37	37.4	17	17.2	99	100.0		
- ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	29.69	13	48.1	6	22.2	27	100.0		
- พนักงาน/เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	98	54.1	65	35.9	18	9.9	181	100.0		
รวม	187	46.8	159	39.8	54	13.5	400	100.0		

จากตาราง 73 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 (.062 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร												χ^2	Sig. (2-tailed)
	แผ่นพับ/ใบปลิว		ป้ายโฆษณา		อินเทอร์เน็ต		โทรทัศน์/วิทยุ		บอกต่อจากคนรู้จัก		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ย	นวน	ละ		
- นักเรียน/นักศึกษา	18	19.4	30	32.3	26	28.0	19	20.4	0	.0	93	100.0	21.315	.046
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	13	13.1	32	32.3	32	32.3	22	22.2	0	.0	99	100.0	*	
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	14.8	7	25.9	6	22.2	10	37.0	0	.0	27	100.0		
- พนักงาน/เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	39	21.5	33	18.2	42	23.2	66	36.5	1	.6	181	100.0		
รวม	74	18.5	102	25.5	106	26.5	117	29.3	1	.3	400	100.0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.046 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากป้ายโฆษณา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากป้ายโฆษณา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

8.1 กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_0 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า						χ^2	Sig. (2-tailed)
	ของกิน		ของใช้		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชม/เลือกซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ	93	51.1	89	48.9	182	100.0	1.325	.857
- ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/ งานแสดงสินค้า	29	50.0	29	50.0	58	100.0		
- ท่องเที่ยว	60	56.6	46	43.4	106	100.0		
- ชมภาพยนตร์	28	54.9	23	45.1	51	100.0		
- พักผ่อน, ทำงานบ้าน, อ่านหนังสือ	2	66.7	1	33.3	3	100.0		
รวม	212	53.0	188	47.0	400	100.0		

จากตาราง 75 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่า .05 (.857 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs

ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_0 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_1 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ครั้ง/สัปดาห์		2-3 ครั้ง/สัปดาห์		4-5 ครั้ง/สัปดาห์		เดือนละ 1 ครั้ง		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ	น	ละ		
- ชม/เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	56	30.8	95	52.2	27	14.8	4	2.2	182	100.0	12.951	.373
- ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/งานแสดงสินค้า	19	32.8	30	51.7	9	15.5	0	.0	58	100.0		
- ท่องเที่ยว	28	26.4	64	60.4	12	11.3	2	1.9	106	100.0		
- ชมภาพยนตร์	25	49.0	21	41.2	5	9.8	2	1.9	51	100.0		
- พักผ่อน, ทำงานบ้าน, อ่านหนังสือ	1	33.3	1	33.3	1	33.3	0	.0	3	100.0		
รวม	129	32.3	211	52.8	54	13.5	6	1.5	400	100.0		

จากตาราง 76 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 (.373 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_0 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

H_1 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

กิจกรรมที่ชอบ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง										χ^2	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 500 บาท		500-1,000 บาท		1,001-1,500 บาท		มากกว่า 1,500 บาท		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชม/เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	86	47.3	59	41.5	25	13.7	12	6.6	182	100.0	12.479	.408
- ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/งานแสดงสินค้า	23	39.7	24	41.4	7	12.1	4	6.9	58	100.0		
- ท่องเที่ยว	49	46.2	38	35.8	15	14.2	4	3.8	106	100.0		
- ชมภาพยนตร์	30	58.8	19	37.3	2	3.9	0	.0	51	100.0		
- พักผ่อน, ทำงานบ้าน, อ่านหนังสือ	1	33.3	2	66.7	0	.0	0	.0	3	100.0		
รวม	189	47.3	142	35.5	49	12.3	20	5.0	400	100.0		

จากตาราง 76 พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .408 ซึ่งมากกว่า .01 (.408 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_0 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ										χ^2	Sig. (2-tailed)
	แหล่งท่องเที่ยว		ห้างสรรพสินค้า		งานแสดงสินค้า		ร้านสะดวกซื้อ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชม/เลือกซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ	29	15.9	105	57.7	28	15.4	20	11.0	182	100.0	31.629*	.002
- ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/ งานแสดงสินค้า	8	13.8	26	44.8	16	27.6	8	13.8	58	100.0		
- ท่องเที่ยว	35	33.0	42	39.6	14	13.2	15	14.2	106	100.0		
- ชมภาพยนตร์	5	9.8	31	60.8	8	15.7	7	13.7	51	100.0		
- พักผ่อน, ทำงาน บ้าน, อ่านหนังสือ	0	.0	1	33.1	2	66.7	0	.0	3	100.0		
รวม	77	19.3	205	51.3	68	17.0	50	12.5	400	100.0		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

กิจกรรมชม/เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และงานแสดงสินค้า มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

กิจกรรมซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/งานแสดงร้านค้า มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

กิจกรรมท่องเที่ยว มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

กิจกรรมชมภาพยนตร์ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่พักผ่อน, ทำงานบ้าน และอ่านหนังสือ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากงานแสดงสินค้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มากกว่า ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

8.5 กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง								χ^2	Sig. (2-tailed)
	1 ชั้น		2-3 ชั้น		4-5 ชั้น		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชม/เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	33	18.1	109	59.9	40	22.0	182	100.0	4.021	.855
- ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/งานแสดงสินค้า	12	20.7	34	58.6	12	20.7	58	100.0		
- ท่องเที่ยว	17	16.0	66	62.3	23	21.7	106	100.0		
- ชมภาพยนตร์	14	27.5	27	52.9	10	19.6	51	100.0		
- พักผ่อน, ทำงานบ้าน, อ่านหนังสือ	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3	100.0		
รวม	77	19.3	237	59.3	86	21.5	400	100.0		

จากตาราง 79 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 (.855 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ขึ้นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.6 กิจกรรมที่ขึ้นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_0 : กิจกรรมที่ขึ้นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_1 : กิจกรรมที่ขึ้นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ที่มีกิจกรรมที่ขึ้นชอบแตกต่างกัน

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อ โปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก								χ^2	Sig. (2-tailed)
	ลดราคา		ซื้อ 1 แถม 1		ขึ้นที่ 2 ลด 50%		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชม/เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	87	47.8	72	39.6	23	12.6	182	100.0	5.672	.684
- ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/งานแสดงสินค้า	24	41.4	28	48.3	6	10.3	58	100.0		
- ท่องเที่ยว	51	48.1	36	34.0	19	17.9	106	100.0		
- ชมภาพยนตร์	24	47.1	21	41.2	6	11.8	51	100.0		
- พักผ่อน, ทำงานบ้าน, อ่านหนังสือ	1	33.3	2	66.7	0	.0	3	100.0		
รวม	187	46.8	159	39.8	54	13.5	400	100.0		

จากตาราง 80 พบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 (.684 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ขึ้นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในข้อโปรมอชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.7 กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ประเภท SMEs ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

กิจกรรมที่ขึ้น ชอบ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร												χ^2	Sig. (2- tailed)
	ผ่านพบ/ ใบปลิว		ป้ายโฆษณา		อินเทอร์เน็ต		โทรทัศน์/วิทยุ		บอกต่อจากคน รู้จัก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- ชม/เลือกซื้อ สินค้า ใน ห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ	36	19.8	40	22.0	40	22.0	66	36.3	0	.0	182	100.	20.33	.206
- ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/ งานแสดงสินค้า	9	15.5	16	27.6	17	29.3	16	27.6	0	.0	58	100.	0	4
- ท่องเที่ยว	22	20.8	29	27.4	32	30.2	23	21.7	0	.0	106	100.	0	
- ชมภาพยนตร์	6	11.8	16	31.4	16	31.4	12	23.5	1	2.0	51	100.	0	
- พักผ่อน, ทำงาน บ้าน, อ่าน หนังสือ	1	33.3	1	33.3	1	33.3	0	.0	0	.0	3	100.	0	
รวม	74	18.5	102	25.5	106	26.5	117	29.3	1	.3	400	100.	0	

จากตาราง 81 พบว่าผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 (.206 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โปรโมชั่นที่เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อประเภทสินค้า

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ประเภทสินค้า)		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	-.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านราคา	-.077	.125	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.031	.530	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.004	.932	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	-.011	.820	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.032	.525	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 82 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 (.525 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อความถี่ในการซื้อ

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ความถี่ในการซื้อ)		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	-.023	.653	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านราคา	-.075	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.018	.713	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	.032	.524	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.018	.727	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 83 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 (.727 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง)		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	-.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านราคา	-.086	.086	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.003	.951	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.007	.889	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	.009	.851	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.029	.568	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 84 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 (.568 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (แหล่งที่ซื้อ)		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	-.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านราคา	-.086	.086	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.003	.951	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.007	.889	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	.009	.851	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.029	.568	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 85 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 (.568 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ปริมาณการซื้อต่อครั้ง)		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	.016	.752	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านราคา	-.001	.981	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.074	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	.050	.316	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.046	.358	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 86 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 (.358 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (โปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก)		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	-.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านราคา	-.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.055	.269	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.031	.538	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	.010	.849	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.029	.557	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 87 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 (.557 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อโปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (แหล่งข้อมูลข่าวสาร)		ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	.239**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
- ด้านราคา	.143**	.004	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.225**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
- ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ	.121*	.015	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	.201*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้าน การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูล

ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง สินค้า SMEs มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ, มีความหลากหลาย, ใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์, มีราคาดีหรือ ถูกปาก และรายละเอียดที่แจ้งบนฉลากอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง ราคาของสินค้ามีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อ, สินค้าเหมาะสมกับราคา, ราคาดึงดูดใจลูกค้าได้ทุกระดับ และราคาของสินค้านับเป็นเกณฑ์แรกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การตกแต่งภายในร้านดูสวยงาม สะอาด, ร้านค้ามีการจัดเก็บและรักษาสินค้าให้มีสภาพใหม่สด และมีสินค้าวางขายใน 7-11 มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือว่าเป็นจริง, การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้, มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำ, มีโปรโมชั่น (ลด/แถมเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น, พนักงานที่ต้อนรับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจให้บริการ

, ใช้เทคนิคการสาธิต ทดลอง มาช่วยส่งเสริมการขาย และให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในบริการ, เข้าใจได้ง่าย และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษา ค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,326,093 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหาจากสัดส่วนตัวจากประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และมีความเชื่อถือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .9391

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์, วารสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ, บทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการและระยะเวลาประกอบกิจการ วิเคราะห์โดยการการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โปรโมชันที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบค่าโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคตอบที่แบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27.80 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน 17,791.47 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3.95 คน มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป ชอบทำกิจกรรมชม/ เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทของกิน มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อสินค้า SMEs ในห้างสรรพสินค้า ชั้น 2-3 ชั้น/ครั้ง โดยมีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีแรงจูงใจในการซื้อจากสินค้าคุณภาพดี เลือกซื้อจากโปรโมชันการลดราคา และทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโทรทัศน์และวิทยุ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก กล่าวคือ

1.1 สินค้า SMEs มีคุณภาพและมาตรฐาน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ สินค้า SMEs มีคุณภาพ และได้มาตรฐานพอสมควร

1.2 สินค้า SMEs มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ในระดับปานกลาง กล่าวคือ สินค้า SMEs มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นพอสมควร

1.3 สินค้า SMEs มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ในระดับมาก กล่าวคือ สินค้า SMEs มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคได้ดี

1.4 บรรลุภัณฑ์ของสินค้า SMEs มีการออกแบบให้ทันสมัยตลอดเวลา ในระดับปานกลาง กล่าวคือ บรรลุภัณฑ์ของสินค้า SMEs มีการเปลี่ยนแปลงการออกแบบให้ทันสมัยพอสมควร

1.5 สินค้า SMEs มีความหลากหลายทำให้สามารถทำงานได้ในระดับมาก กล่าวคือ สินค้า SMEs มีความหลากหลาย เช่น แบบ ชนิด ขนาด รูปทรง สี สัน วัสดุ กลิ่น คุณภาพ การใช้งาน รสนิยม เป็นต้น

1.6 สินค้า SMEs ใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ในระดับมาก กล่าวคือ สินค้า SMEs สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคได้

1.7 สินค้า SMEs มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ในระดับมาก กล่าวคือ สินค้า SMEs มีการปรุง และพัฒนาให้มีรสชาติอร่อย

1.8 สินค้า SMEs สด ใหม่ เสมอ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ สินค้า SMEs ค่อนข้างสด ใหม่พอสมควร

1.9 รายละเอียดที่แจ้งบนฉลากอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ในระดับมาก กล่าวคือ สินค้า SMEs มีการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ บนฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก กล่าวคือ

2.1 ราคาของสินค้ามีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อ ในระดับมาก กล่าวคือ ราคาที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ในระดับที่ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

2.2 สินค้าเหมาะสมกับราคา ในระดับมาก กล่าวคือ สินค้ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา

2.3 ราคาของสินค้า SMEs ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ทุกระดับ ในระดับมาก กล่าวคือ ราคาสินค้าไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถซื้อได้

2.4 ราคาของสินค้า SMEs สามารถต่อรองได้ง่ายในระดับปานกลาง กล่าวคือ ราคาสินค้า SMEs สามารถต่อรองได้พอสมควร

2.5 ราคาของสินค้านับเป็นเกณฑ์แรกในการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ราคาของสินค้าพอสมควร

2.6 ใช้หลักจิตวิทยาในการตั้งราคาดึงดูดด้วยตัวเลข 9 เช่น 99 บาท 199 บาทในระดับปานกลาง กล่าวคือ การตั้งราคาดึงดูดด้วยเลข 9 ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าถูก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ

3.1 การจัดตกแต่งร้านดูสวยงาม สะอาดในระดับมาก กล่าวคือ ร้านค้าตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาด เป็นอย่างดี

3.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ในระดับปานกลาง กล่าวคือร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขายและการซื้อสินค้าพอสมควร

3.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ร้านค้าอาจจะมีช่องทางการขายทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจัดจำหน่ายพอสมควร

3.4 ที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ร้านค้ามีสถานที่จอดรถพอสมควร

3.5 ร้านเด่น ง่าย สะดุดตา ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เด่น ง่าย สะดุดตามพอสมควร

3.6 มีร้านค้าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี/เหมาะสม ในระดับปานกลาง กล่าวคือร้านค้าอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีพอสมควร

3.7 ร้านค้ามีการจัดเก็บและรักษาสินค้าให้มีสภาพใหม่/สด ในระดับมาก กล่าวคือร้านค้ามีการจัดเก็บและรักษาสินค้าเป็นอย่างดี

3.8 ถ้าสินค้า SMEs มีวางขายใน 7-11 (เซเว่นอีเลฟเว่น) ท่านจะซื้อบ่อยขึ้น ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อบ่อยขึ้นถ้ามีสินค้าวางขายใน 7-11

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก กล่าวคือ

4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือว่าเป็นจริง ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภคเชื่อถือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าเป็นจริง

4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกาโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.3 มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำ ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภคพอใจในการอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำจากพนักงาน

4.4 มีโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถม ในระดับปานมาก กล่าวคือผู้บริโภครู้พอใจในการได้รับโปรโมชั่นต่าง ๆ

4.5 พนักงานที่ต้อนรับผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ดี เต็มใจให้บริการ ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภครู้พอใจในการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับ

4.6 ใช้เทคนิคการสาธิต ทดลอง มาช่วยส่งเสริมการขาย ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภครู้พอใจในการใช้เทคนิคการสาธิต ทดลอง มาช่วยส่งเสริมการขาย

4.7 ให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภครู้พอใจในการได้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก กล่าวคือ

5.1 การใช้เทคนิคการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (การจัดการสมัยใหม่) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับมาก กล่าวคือมีการใช้เทคนิคการบริหารจัดการสมัยใหม่มาใช้กับร้านค้า

5.2 พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการบริการ ในระดับมากกล่าวคือพนักงานมีใจรักในการให้บริการเป็นอย่างดี

5.3 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำและให้บริการ ในระดับมาก กล่าวคือพนักงานมีความชำนาญในการแนะนำให้บริการเป็นอย่างดี

5.4 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ในระดับมาก กล่าวคือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่มาให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอดเวลา

5.5 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน (กรณีสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์) ในระดับมาก กล่าวคือกรณีที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์จะมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงานของผู้บริโภคด้วย

5.6 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเข้าใจได้ง่าย ในระดับมาก กล่าวคือผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย

5.7 มีการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในระดับมาก กล่าวคือร้านค้าดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคในทุก ๆ เรื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อประเภทสินค้า ข้อความดีในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า วุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อแหล่งที่ซื้อ ข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อความดีในการซื้อ และข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อประเภทสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อความดีในการซื้อ ข้อแหล่งที่ซื้อ และข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อความดีในการซื้อ และข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมที่ชื่นชอบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อประเภทสินค้า ข้อความดีในการซื้อ ข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ข้อโปรโมชั่นที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในข้อแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง สินค้า SMEs มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ, มีความหลากหลาย, ใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์, มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และรายละเอียดที่แจ่มชัดมากขึ้นบนพื้นฐานความเป็นจริงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง ราคาของสินค้ามีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อ, สินค้าเหมาะสมกับราคา, ราคาดึงดูดใจผู้บริโภคได้ทุกระดับ และราคาของสินค้านับเป็นเกณฑ์แรกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การตกแต่งภายในร้านดูสวยงาม สะอาด, ร้านค้ามีการจัดเก็บและรักษาสินค้าให้มีสภาพใหม่'สด และมีสินค้าวางขายใน 7-11 มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือว่าเป็นจริง, การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้, มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำ, มีโปรโมชั่น (ลด/แถม) เมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น, พนักงานที่ต้อนรับผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ดี เต็มใจให้บริการ, ใช้เทคนิคการสาธิต ทดลอง มาช่วยส่งเสริมการขาย และให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้าน

กระบวนการบริหารจัดการการให้บริการเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในบริการ, พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำและให้บริการ, มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการแก่ผู้บริโภค, การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเข้าใจได้ง่าย และมีการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล พอสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคตอบที่แบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27.80 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน 17,791.47 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3.95 คน มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป ชอบทำกิจกรรมชม/ เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

2. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทของกิน มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อสินค้า SMEs ในห้างสรรพสินค้า ซื้อ 2-3 ชิ้น/ครั้ง โดยมีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีแรงจูงใจในการซื้อจากสินค้าคุณภาพดีเลือกซื้อจากโปรโมชั่นการลดราคา และทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับวัชรพงษ์ พันธ์ธำรง (2551: บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เนื่องจากว่า สินค้าประเภทของกินเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะตัดสินใจซื้อของกินมากกว่าของใช้

3. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยว งานแสดงสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยว งานแสดงสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้งแตกต่างกันกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี มีพฤติกรรมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 500 - 1,000 บาท มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ จะมีพฤติกรรมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด

3.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs แตกต่างกัน ในข้อประเภทสินค้า ข้อความถี่ในการซื้อ ข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง และข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีวุฒิทางการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีวุฒิทางการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีวุฒิทางการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท ปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

3.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในข้อประเภทสินค้า ข้อความถี่ในการซื้อ และข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณการซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

3.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs แตกต่างกัน ในข้อประเภทสินค้า ข้อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อต่อครั้ง ข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง และข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของใช้ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง 500- 1,000 บาทและปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ประเภทของกิน ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

3.7 ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs แตกต่างกันในข้อแหล่งที่ซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีกิจกรรมชม/เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ กิจกรรมซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง/งานแสดงสินค้า กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการเลือกสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีกิจกรรมพักผ่อน, ทำงานบ้าน, อ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการเลือกสินค้าจากงานแสดงสินค้ามากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2554) ที่กล่าวไว้ว่า โครงสร้างอายุของประชากรที่มีแนวโน้มเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้สูงอายุดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการรักษาสุขภาพ การชะลอความแก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน ความมั่นคงทางการเงิน ที่อยู่อาศัยและการรักษาพยาบาล ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ และผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะเปลี่ยนรสนิยมการบริโภคสินค้ายังชีพมาเป็นสินค้าที่สร้างความสุขในการบริโภค เช่น การท่องเที่ยว สินค้าฟุ่มเฟือยที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า (Design/Brand) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรจะต้องคำนึงถึงลักษณะโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่มีเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจของตัวเองมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SMEs ของผู้บริโภค ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง เนื่องจากสินค้าประเภท SMEs เป็นสินค้าที่ขายให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งมีจำนวนลูกค้าไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความแตกต่าง ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้มีความทันสมัย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มรายได้ให้กับกิจการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะพอสรุปดังนี้

1. ควรมีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสด ใหม่ มีเอกลักษณ์ ได้คุณภาพและมาตรฐาน อยู่ตลอดเวลา รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น
2. ควรมีการใช้นโยบายราคาหลายราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองได้มากขึ้น ในกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก และควรตั้งราคาให้ดูน่าสนใจมากกว่าเดิม ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น ลงท้ายด้วยเลข 9 เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นด้อยคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ
3. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท SMEs ให้มากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ต่าง ๆ และการจำหน่ายทางตรงผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Web Site, Social Network เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งควรมีการพัฒนาร้านค้าให้มีความสวยงาม เด่น สะอาดตา โดย เพิ่มป้ายบอกทางและป้ายหน้าร้านให้โดดเด่น มีการจัดบรรยากาศในร้านตามเทศกาล การแสดงสินค้าให้เป็นที่รับรู้ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่การให้บริการ และสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง
4. ควรมีการพัฒนากระบวนการจัดการบริหารการให้บริการให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะในเรื่องความเร็วในการให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีรหัสแท่ง (Bar Code) มาประยุกต์ในการขายสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง และในกรณีที่จำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ควรมีบริการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าระหว่างขนส่งจนถึงปลายทางได้
5. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในข้อแหล่งข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นำไปสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้า ในการตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
6. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิทางการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs มากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ดังนั้น กิจการ SMEs ควรมีการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดสินค้าตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งนี้จะทำให้สินค้าประเภท SMEs สามารถแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการวิจัยเกี่ยวกับ

1. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสินค้าประเภท SMEs
2. สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการการเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในอนาคต
4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ด้วย



บรรณานุกรม

- สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2543). หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพมหานคร : บริษัทธน ธัชการพิมพ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- บุญชุม ศรีสะอาด.(2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพมหานคร : ชมรมเด็ก จัดจำหน่าย
- ธงชัย สันติวงศ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวิวัฒนาพานิช 2540
- ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2549). การตลาดบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- จิรวรรณ ตีประเสริฐ (2553). การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- สมชาย หิรัญกิตติ (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด
- กตัญญู หิรัญสมบูรณ์ (2549). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม กรุงเทพมหานคร : บริษัทเท็กซ์
- แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด
- สำนักพัฒนาและบริการวิชาการ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. โครงการพัฒนา
- ผู้ศึกษาภาพเพื่อประกอบอาชีพอิสระและสร้างงานด้วยตนเอง
- คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2546). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย(พ.ศ.2545-2549). กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพ.ศ. 2543 (2543).
- มนตรี จุไรโง (2546). รูปแบบการบริหารและการจัดการการสื่อสารต่อผู้ประกอบการ SMEs ของสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันฉะวัฒน์ โอภาสวัฒนา.(2543). นโยบายรัฐเพื่อการแก้ปัญหาและส่งเสริมวิสาหกิจ
- ขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) : ศึกษาเฉพาะกรณีภาคอุตสาหกรรมผลิต.
- วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2547). ความเป็นมาบทบาทและอำนาจหน้าที่
- ของสถาบันสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง
- สมชาย สกฤตสุรัตน์.(2545). ยุทธศาสตร์การบูรณาการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ของภาครัฐและภาคเอกชน ในช่วงปี 2545-2550. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2547). รายงานประจำปี 2546. กรุงเทพมหานคร : สุทธิ
กราฟฟิค วัชรพงษ์ พนิธธารง (2554: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์จังหวัดปทุมธานี **Factors Affecting the Purchasing Decision to One Tambon One Product
in Pathumthani Province**

http://www.rajapark.ac.th/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2011-04-22-10-50-38&catid=43:2011-04-22-10-49-49

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

<http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1SMEs/02/05chapter1.pdf>

นันทนา เจริญพิบูล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
กรุงเทพ



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

23 มีนาคม 2555

เรื่อง เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ชูใจ เอื้อวอักษร

ดิฉันนางมณีนุชราคม อยู่สอาด อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 ขณะนี้การวิจัยได้ดำเนินการมาถึงขั้นตอนการออกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ได้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อบกพร่อง กลับไปแก้ไขให้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ดิฉันผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีนุชราคม อยู่สอาด)
ผู้ศึกษาวิจัย

ลงชื่อ.....

(ผศ.ชูใจ เอื้อวอักษร)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นางมณีนุชราคม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

23 มีนาคม 2555

เรื่อง เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน อ.วรรณิ์ สินศุภรัตน์

ดิฉันนางมณีนุชรำคม อยู่สอาด อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 ขณะนี้การวิจัยได้ดำเนินการมาถึงขั้นตอนการออกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ได้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อบกพร่องกลับไปแก้ไขให้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ดิฉันผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีนุชรำคม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(อ.วรรณิ์ สินศุภรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(นางมณีนุชรำคม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

23 มีนาคม 2555

เรื่อง เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน ผศ.เจมิกา เรืองศิริ

ดิฉันนางมณีบุษราคัม อยู่สอาด อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 ขณะนี้การวิจัยได้ดำเนินการมาถึงขั้นตอนการออกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ได้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อบกพร่องกลับไปแก้ไขให้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ดิฉันผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีบุษราคัม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(ผศ.เจมิกา เรืองศิริ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(นางมณีบุษราคัม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

23 มีนาคม 2555

เรื่อง เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.วราพร ขาวสุทธิ์

ดิฉันนางมณีบุษราคัม อยู่สอาด อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 ขณะนี้การวิจัยได้ดำเนินการมาถึงขั้นตอนการออกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ได้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อบกพร่องกลับไปแก้ไขให้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ดิฉันผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีบุษราคัม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.วราพร ขาวสุทธิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นางมณีบุษราคัม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

23 มีนาคม 2555

เรื่อง เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน ดร.อลิศรา สุริยสมบูรณ์

ดิฉันนางมณีนุชรำคม อยู่สอาด อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 ขณะนี้การวิจัยได้ดำเนินการมาถึงขั้นตอนการออกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ได้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อบกพร่องกลับไปแก้ไขให้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ดิฉันผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีนุชรำคม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(ดร.อลิศรา สุริยสมบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(นางมณีนุชรำคม อยู่สอาด)

ผู้ศึกษาวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โครงการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจ SMEs และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพื่อทราบและศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผลการวิจัยจะถูกนำเสนอและแสดงผลลัพธ์ในภาพรวม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและเป็นแนวทางดำเนินการ ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจต่อไป

ขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ตรงตามความคิดเห็นของท่าน หวังว่า
จะได้รับ ความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางมณีนุชราคม อยู่สอาด

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ศึกษาวิจัย

แบบสอบถามแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SMEs ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลสินค้าประเภท SMEs ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน
การส่งเสริม การขาย และด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ.

พื้นที่จังหวัด ☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ปทุมธานี ☐ นนทบุรี ☐ สมุทรปราการ ☐ สมุทรสาคร ☐ นครปฐม

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านลงในแบบสอบถามนี้ โดยกาเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง
หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบพระคุณในข้อมูลที่ท่านช่วยตอบ และแสดง
ความคิดเห็น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดำเนินงานต่อไป

❖ *SMEs (Small Medium Enterprises)* ในที่นี้หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ

❖ *ผู้บริโภค* ในที่นี้หมายถึงผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ.....ปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน
5. วุฒิทางการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. สถานภาพ
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
7. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. กิจกรรมที่ชื่นชอบ
☐ ช้อปปิ้ง ☐ ซื้อสินค้า SMEs ตามแหล่งที่ตั้ง / งานแสดงสินค้า ☐ ท่องเที่ยว ☐ ชมภาพยนตร์
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs

1. สินค้า SMEs ที่ท่านซื้อเป็นสินค้าประเภทใด
☐ ของกิน ☐ ของใช้ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า SMEs / สัปดาห์
☐ 1 ครั้ง ☐ 2 - 3 ครั้ง ☐ 4 - 5 ครั้ง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า SMEs ต่อครั้ง (บาท)
☐ ต่ำกว่า 500 ☐ 501 - 1,000 ☐ 1,001 - 1,500 ☐ มากกว่า 1,500 บาท
4. ท่านซื้อสินค้า SMEs จากที่ใด
☐ แหล่งท่องเที่ยว ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ งานแสดงสินค้า ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ปริมาณการซื้อสินค้า SMEs ต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง
☐ 1 ชิ้น ☐ 2 - 3 ชิ้น ☐ 4 - 5 ชิ้น ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า SMEs ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ บุคคลในครอบครัว ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง ☐ เพื่อนบ้าน ☐ เพื่อนที่ทำงานอื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. แรงจูงใจในการซื้อสินค้า SMEs (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ราคาคุ้มค่า ☐ คุณภาพดี ☐ สนับสนุนความเป็นไทย ☐ ส่วนลด/ของแถม ☐ การโฆษณา
8. โปรโมชันใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SMEs มากที่สุด
☐ ลดราคา ☐ ซื้อ 1 แถม 1 ☐ ชั้นที่ 2 ลด 50 % ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารสินค้า SMEs จากที่ใด
☐ แผ่นพับ/ใบปลิว ☐ ป้ายโฆษณา ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ โทรทัศน์/วิทยุ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. ทศนคติของท่านที่มีต่อสินค้า SMEs
☐ ชอบ ☐ เฉย ๆ ☐ ไม่ชอบ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ

คำแนะนำในการตอบคำถาม: ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ท่านเห็นว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า SMEs ของท่านมากที่สุดเพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำถาม 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อย 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อปานกลาง 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อค่อนข้างมาก 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

ลำดับที่	รายการ	ระดับค่าของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1	ตอนที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์					
	สินค้า SMEs มีคุณภาพและมาตรฐาน					
	สินค้า SMEs มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น					
	สินค้า SMEs มีความน่าสนใจ / ดึงดูดใจ					
	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า SMEs มีการออกแบบให้ทันสมัยตลอดเวลา					
	สินค้า SMEs มีความหลากหลาย					
	สินค้า SMEs ใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์					
	สินค้า SMEs มีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
	สินค้า SMEs สด ใหม่เสมอ					
1	ตอนที่ 3 ด้านราคา					
	ราคาของสินค้ามีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อ					
	สินค้า SMEs เหมาะสมกับราคา					
	ราคาของสินค้า SMEs ดึงดูดใจลูกค้าได้ทุกระดับ					
	ราคาของสินค้า SMEs สามารถต่อรองได้ง่าย					
	ราคาของสินค้า SMEs นับเป็นเกณฑ์แรกในการตัดสินใจซื้อ					
	ใช้หลักจิตวิทยาในการตั้งราคา ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 99 บาท 199 บาท					
1	ตอนที่ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
	การจัดตกแต่งร้านค้าดูสะอาด สวยงาม สะอาด					
	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ					
4	ที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย					

รายการ		ระดับค่าของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5	ตอนที่ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(ต่อ)					
	ร้านค้า ห้างขาย สะดุดตา					
6	ร้านค้าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี / เหมาะสม					
7	ร้านค้ามีการจัดเก็บและรักษาสินค้าให้มีสภาพใหม่ สด					
8	ถ้าสินค้า SMEs มีวางขายใน 7 - 11 (เซเว่นอีเลฟเว่น) ท่านจะซื้อบ่อยขึ้น					
1	ตอนที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย					
	การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือว่าเป็นจริง					
2	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้					
3	มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำ					
4	มีโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถม					
5	พนักงานที่ต้อนรับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจให้บริการ					
6	ใช้เทคนิคการสาธิต ทดลอง มาช่วยส่งเสริมการขาย					
7	ให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ					
1	ตอนที่ 3 ด้านกระบวนการบริหารจัดการการให้บริการ					
	มีการใช้เทคนิคการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (การจัดการสมัยใหม่) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2	มีการบริหารจัดการพนักงานปฏิบัติงานในร้านอย่างเป็นระบบ					
3	พนักงานได้รับการฝึกอบรม จนเกิดความรู้ความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายและให้บริการสินค้าประเภท SMEs					
4	ธุรกิจสินค้าประเภท SMEs ช่วยเสริมสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน					
5	ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารจัดการสินค้าประเภท SMEs					
6	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน / ที่ทำงาน (กรณีสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์)					
7	การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเข้าใจได้ง่าย					
8	มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2 ถนนนางลิ้นจี่ เขตสาทร กรุงเทพฯ

22 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการจังหวัดปทุมธานี

ดิฉันนางมณีบุษราคัม อยู่สอาด อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดและการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้รับจัดสรรเงินอุดหนุนโครงการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ดิฉัน ผู้ศึกษาวิจัยพร้อมทีมงานจะลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าวในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ดังนั้นด้วยความเคารพอย่างสูง ดิฉันจึงเรียนขออนุญาตจากท่าน เพื่อดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในพื้นที่ปกครองที่ท่านมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลและบริหารจัดการอยู่ จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณา อนุญาตในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีบุษราคัม อยู่สอาด)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ศึกษาวิจัย

โทร. 02 - 2879673 ต่อ 2228

092 - 4691356 แฟกซ์ 02-2888962

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2 ถนนนางลิ้นจี่ เขตสาทร กรุงเทพฯ

22 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการจังหวัดนนทบุรี

ดิฉันนางมณีนุชรัตม์ อยู่สอาด อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดและการจัดการ สาขาวิชา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้รับจัดสรรเงินอุดหนุน โครงการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ดิฉัน ผู้ศึกษาวิจัยพร้อมทีมงานจะลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าวในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ดังนั้นด้วยความเคารพอย่างสูง ดิฉันจึงเรียนขออนุญาตจากท่าน เพื่อดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในพื้นที่ปกครองที่ท่านมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลและบริหารจัดการอยู่ จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณาอนุญาตในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีนุชรัตม์ อยู่สอาด)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ศึกษาวิจัย

โทร. 02 - 2879673 ต่อ 2228

092 - 4691356 แฟกซ์ 02-2888962

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2 ถนนนางลิ้นจี่ เขตสาทร กรุงเทพฯ

22 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการจังหวัดสมุทรปราการ

ดิฉันนางมณีบุษราคัม อยู่สอาด อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดและการจัดการ สาขาวิชา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้รับจัดสรรเงินอุดหนุน โครงการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ดิฉันผู้ศึกษาวิจัยพร้อมทีมงานจะลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าวในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ดังนั้นด้วยความเคารพอย่างสูง ดิฉันจึงเรียนขออนุญาตจากท่าน เพื่อดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในพื้นที่ปกครองที่ท่านมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลและบริหารจัดการอยู่ จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณาอนุญาตในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีบุษราคัม อยู่สอาด)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ศึกษาวิจัย

โทร . 02 - 2879673 ต่อ 2228

092 - 4691356 แฟกซ์ 02-2888962

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2 ถนนนางลิ้นจี่ เขตสาทร กรุงเทพฯ

22 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการจังหวัดสมุทรสาคร

ดิฉันนางมณีนุชราคม อยู่สอาด อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดและการจัดการ สาขาวิชา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้รับจัดสรรเงินอุดหนุน โครงการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ดิฉัน ผู้ศึกษาวิจัยพร้อมทีมงานจะลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าวในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ดังนั้นด้วยความเคารพอย่างสูง ดิฉันจึงเรียนขออนุญาตจากท่าน เพื่อดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในพื้นที่ปกครองที่ท่านมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลและบริหารจัดการอยู่ จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณาอนุญาตในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีนุชราคม อยู่สอาด)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ศึกษาวิจัย

โทร. 02 -2879673 ต่อ 2228

092 -4691356 แฟกซ์ 02-2888962

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2 ถนนนางลิ้นจี่ เขตสาทร กรุงเทพฯ

22 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการจังหวัดนครปฐม

ดิฉันนางมณีบุษราคัม อยู่สอาด อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดและการจัดการ สาขาวิชา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้รับจัดสรรเงินอุดหนุน โครงการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2555 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ซื้อสินค้าประเภท SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท SMEs ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ดิฉันผู้ศึกษาวิจัยพร้อมทีมงานจะลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าวในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ดังนั้นด้วยความเคารพอย่างสูง ดิฉันจึงเรียนขออนุญาตจากท่าน เพื่อดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในพื้นที่ปกครองที่ท่านมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลและบริหารจัดการอยู่ จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณาอนุญาตในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นางมณีบุษราคัม อยู่สอาด)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ศึกษาวิจัย

โทร . 02 - 2879673 ต่อ 2228

092 - 4691356 แฟกซ์ 02-286-8962

ภาพการลงพื้นที่ แจกแบบสอบถาม
กรุงเทพมหานคร







จังหวัดปทุมธานี





จังหวัดนนทบุรี







จังหวัดสมุทรปราการ





จังหวัดสมุทรสาคร





จังหวัดนครปฐม









กรุงเทพมหานคร
งานจำหน่ายสินค้า SMEs ที่อิมแพค เมืองทองธานี
จากร้านผู้ประกอบการ SMEs









ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาง อภิมนี ปวรัชพิสัย (มณีบุษราคัม อยู่สอาด)

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs.Apimane Pavarutpisith

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 4099 00002 173

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ เลขที่ 878
ถนนอาคารสงเคราะห์ 1 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

หมายเลขโทรศัพท์ 02-2874670-2 โทรสาร 02-2868962 Mobile : 092-4691356/ 095 -9398506

e-mail: apimane.p@rmutk.ac.th/ pui2009@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (MBA) การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- MINI MBA บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศส.บ.) การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
- ประโยควิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) การตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

- สาขาวิชาการตลาด

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย : การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์
ในจังหวัดนครปฐม

7.2 ร่วมโครงการวิจัย : ทักษะการเลือกอาศัยในหอพักของนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อขอเสนอการวิจัย

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า SMEs ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล