

## บทความการวิจัย

### ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

#### FACTORS OF CONSUMER BUYING CHOICE BEHAVIOR IN THE INTEGRATED PRODUCT MARKET BAN PHE MUNICIPALITY, MUANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE

จิรากร งามเสงี่ยม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อเครื่องบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้ากับลักษณะของผู้บริโภคในตลาดสินค้าครบวงจรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าครบวงจรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ สมรสอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องบริโภคประเภทอาหารแห้งมากที่สุด ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องบริโภคบ่อยที่สุด 17.01-21.00 น. ความถี่ในการซื้อเครื่องบริโภคมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/ซื้อเครื่องบริโภคจากห้างสรรพสินค้าและจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรด้านการส่งเสริม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบของผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านเพ อำเภอมือง จังหวัดระยองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเครื่องบริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดระยองจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านเพ อำเภอมือง จังหวัดระยองแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านเพ อำเภอมือง จังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเลือกซื้อเครื่องบริโภคของผู้บริโภคเรียงตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านเพ อำเภอมือง จังหวัดระยองได้ร้อยละ 72.10 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.522 + 0.102 X_2 + 0.121 X_3 + 0.112 X_4 + 0.607 X_6$$

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study consumer characteristics of marketing mix factors to consumer buying behavior and purchasing products in the integrated product market of consumers in Ban Phe Municipality, Muang District, Rayong Province 2) to compare product choices and the characteristics of consumers in the integrated product market of consumers in Ban Phe Municipality, Mueang District 3) To examine the factors of marketing mix consisting of products, prices, locations/distribution channels, marketing promotions, personnel, processes, and physical evident influencing consumer choice in the integrated product market of consumers in Ban Phe municipality Muang District, Rayong Province. The sample represented 400 consumers in Muang District, Rayong Province. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis represented frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regression. The results showed the most of consumers was

female aged between 20-30 years bachelor's degree, married, government officers/state enterprise employees and average monthly income 15,0001-25,000 baht.

The results of the research showed that 1) most consumers bought dry food and consumer goods the most, on weekend the most, frequent buying time for consumer goods during 17.01-21.00 hrs. Frequent of the most consuming dried food 1-2 times or buying consumables from department stores and the average amount is 500-1,500 baht each time. 2) Marketing mix factors Overall, the average was at the highest level and the average was at the highest level in all aspects in descending order was Price, Process, Personnel, Promotion, Product, Location/distribution channels and the physical evident and the choice of products in the consumer goods market in Ban Phe Municipality, Muang District, Rayong Province was at the highest average level. 3) Comparison results of buying consumer goods in Muang district Rayong Province, classified by consumer characteristics. It found consumers with different ages, occupations and average monthly incomes had different choices of products in the integrated product market of consumers in Ban Phe Municipality, Muang District, Rayong Province. The difference in gender, education levels and marital status, there was no different choice of products in the integrated product market of consumers in Ban Phe Municipality, Muang District, Rayong Province. 4) Marketing mix factors were the most influential in the consumer's purchase of consumer goods; Process aspect ( $X_6$ ) Price aspect ( $X_2$ ) Venue/channel aspect ( $X_3$ ) marketing promotion ( $X_4$ ) respectively and all 4 variables can jointly explain 72.10% of the variation in purchasing products in the integrated product market of consumers in Ban Phe Municipality, Muang District, Rayong Province and the forecast equation can write in the form of multiple regression model as follows:

$$\hat{Y} = 0.522 + 0.102 X_2 + 0.121 X_3 + 0.112 X_4 + 0.607 X_6$$

## ภูมิหลัง

มนุษย์จำเป็นต้องมีปัจจัยสี่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่ และ ปัจจัยสำคัญหนึ่งในนั้นก็คือน้ำ อาหาร ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารติดอันดับหนึ่งของโลกหลายรายการ นอกจากนี้ ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันอาหารไทยสู่ครัวโลก ทำให้สินค้าอาหารไทยได้รับการพัฒนาให้สอดคล้อง กับ ตลาดในยุคปัจจุบัน ในปี 2558 การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ เออีซี ยิ่ง ทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้นเพราะอาหารของไทยมีศักยภาพสูงต่อการแข่งขันใน ตลาด อาเซียน และปัจจัยที่ทำให้อาหารไทยมีศักยภาพสูงเป็นเพราะปริมาณวัตถุดิบมีเพียงพอและมี คุณภาพดี มีทักษะความชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและราคาแข่งขันได้ (อุตสาหกรรมสาร วารสารของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

อาหารถือได้ว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ ร่างกายจึงจำเป็นต้องใช้ พลังงานจากสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้อง เผชิญกับ ความเสี่ยงอันเป็นแรงกดดันจากปัจจัยภายใน เช่น ระบบและการดำเนินงานของธุรกิจ และ ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่งอาหารเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ และผลประกอบการ การบริโภค อาหารระดับครัวเรือน ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ที่มีหน้าที่จัดหาอาหาร เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งมีความรู้การ ปฏิบัติแตกต่างกัน เช่นการผลิตอาหารขึ้นเอง บางครอบครัวไม่มีเวลาทำกับข้าว ไม่มีเวลารับประทาน อาหารพร้อมกันในครอบครัว จึงเลือกซื้ออาหารนอกบ้านประเภทอาหารจานด่วน อาหารกึ่งสำเร็จรูป และ อาหารสำเร็จไว้รับประทานเอง อาหารฟาสต์ฟู้ด การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคจึงเริ่มจากการซื้อตาม ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง หรือแช่แข็ง หรือที่รถเร่มา จำหน่ายถึงหน้าครัวเรือน ซึ่งทำให้เลือกได้หลายหลาย (รพีพัฒน์ นาคิภัย, 2558) ตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพเป็นย่านการค้าแห่งใหม่ของเทศบาลบ้านเพ กับตลาดสดที่เทศบาลบ้านเพ เปิดจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภค ครบวงจร ในราคาประหยัด กว่า 250 บู๊ต มีลานจอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน สินค้าหลากหลายชนิด อาทิ อาหารทะเลสด ๆ กุ้ง หอย ปลา ปูเป็น ๆ เนื้อหมู ไก่ กุ้งแห้ง ผักสด กะปิ น้ำปลา ปลาอินทรีแดดเดียว ปลาปรุงรสพร้อมทั้งอาหารทะเลแปรรูป มีอาหารพื้นบ้าน หลากหลาย เมนู อาทิ ก๋วยเตี๋ยว หอยทอด ผัดไทย ข้าวราดแกง ห่อหมก ทอดมันปลาอินทรี อาหารและขนมหวาน อาหารปิ้งย่าง เสื้อผ้า ของฝาก ของที่ระลึก ผลไม้ ทุเรียนทอด ผลไม้แปรรูปอีกมากมาย สินค้าโอท็อป ตลาดแห่งนี้ย่านการค้าแห่งใหม่ ของจังหวัดระยอง ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จากความสำคัญ ของการจำหน่ายสินค้าของตลาดสินค้าครบวงจรแห่งใหม่ของจังหวัดระยองแห่งใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายให้ประสบ

ความสำเร็จ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าในตลาดที่มีสินค้าครบวงจรของจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 283,151 คน (เทศบาลบ้านเพ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ( $e = 0.05$ ) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องบริโภค แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 21 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
5 คะแนน	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรม การซื้อเครื่องบริโภค การเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .947 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างบังเอิญ จากผู้บริโภคที่ เลือกซื้อเครื่องบริโภคในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยแจกแบบสอบถาม และรับคืนมา จนครบตามจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## สรุปผล

การศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 39.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.50 มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 85.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 48.75

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องบริโภคประเภทอาหารแห้งมากที่สุด ร้อยละ 35.25 ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 50.00 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องบริโภคบ่อยที่สุด 17.01น. -21.00 น. ร้อยละ 34.75 ความถี่ในการซื้อเครื่องบริโภคมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 41.75 ซื้อเครื่องบริโภคจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 56.00 และจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท ร้อยละ 44.00

3. ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.31$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.28$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ )

4. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกันมี

การเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เรียงตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 72.10 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.522 + 0.102X_2 + 0.121X_3 + 0.112X_4 + 0.607 X_6$$

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องบริโภคประเภทอาหารแห้งมากที่สุด ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องบริโภคบ่อยที่สุด 17.01 น. - 21.00 น. ความถี่ในการซื้อเครื่องบริโภคมมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อเครื่องบริโภคจากห้างสรรพสินค้า และจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนพงษ์มา (2555) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริภัทร ทัศนานุกุลกิจ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาด นัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดหลัง กระทรวงการคลังนาน ๆ ครั้ง ซื้อในช่วงเวลา 6.00 - 11.00 น. จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100 - 300 บาท ต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหาร/ เครื่องดื่ม/ผลไม้ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักثر ไตรเจตน์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ที่พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมใน ปัจจุบันมีสินค้าไว้อคอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และ กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้าน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเลือกซื้อเครื่องบริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี ด้านอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชนมีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -25,000 บาท มีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เรียงตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 72.10 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑาพร รวยสำรวย (2562) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์จังหวัดพัทลุง ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยภาพรวม มีระดับ

ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรณรังสรรค์ อินทร์งาม (2563) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bikash, Pravat and Sreekumar (2010) เรื่อง Factors Influencing Purchase of “NANO” the Innovative Car from India – an Empirical Study โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สี รูปแบบ การใช้พลังงาน ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย เช่น การบริการทางการเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่นเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมองถึงมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ สี การใช้พลังงาน และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย เช่น การบริการทางการเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณ์ ทัพจุฬา (2557) เรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) เกิดจาก ความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าครบวงจร เทศบาลบ้านเพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษาด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ ( $X_6$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มากที่สุดเรียงตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ ควรสร้างระบบการขายให้สะดวกรวดเร็ว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคไปซื้อเครื่องบริโภคลำบาก และควรให้บริการภายใต้มาตรการ New Normal ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการในหลายช่องทาง เพื่อให้ความสะดวกในการค้นหาเครื่องบริโภค และด้านราคาควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องบริโภค และสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น