

# การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

## A Study of Marketing Mix in Chiangkhong District, Chiangrai Province

กมล สงบุญนาค<sup>1</sup>

ชัยยุทธ ชีโนกุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 273 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ที่ 100,000-500,000 บาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 6-10 ปี และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนดำเนินกิจการ มีรายได้ในการดำเนินกิจการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับ เป็นสื่อโฆษณา และใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานของกิจการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการมีนโยบายการส่งเสริมการค้าของนักการเมืองท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อ

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหาร คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา, รองศาสตราจารย์, ผู้อำนวยการหลักสูตรเทคโนโลยีการบริหาร (ภาคพิเศษ) คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, อำเภอเชียงของ, การตลาดเชียงของ

## Abstract

This research was quantitative research. The objectives of this research were to study the marketing mix in Chiangkhong, Chiangrai province and compare the opinions of entrepreneurs on marketing mix in Chiangkhong, Chiangrai province by personal factors. The totals of 273 samples were asked and collected data by mean of multi-stage sampling dividing into 7 sub-districts and into 3 groups of enterprises. Then, the simple random sampling technique was used and questionnaires were given to entrepreneurs, partnership or representatives.

The result of the study indicated that most of entrepreneurs were female at age 30-39 years old with degree qualification. Their registered capital investments were about baht 100,000 – 500,000 and came from private property. The monthly income was average at baht 50,000 – 100,000. Their likely advertising media were bulletin, newspaper, and brochure. Most of entrepreneurs owned computers and printers.

Entrepreneurs had the opinions of the external environment in Chiangkhong, Chiangrai province at high level. Most entrepreneurs had the highest opinion level in the market mixed factor in the process of manufacturing. The opinion on product, price, place, promotion, people, process, and physical aspect was at high level. The hypothesis test revealed that entrepreneurs' differences in age, education level, years of business operation, and average income per month had difference opinions toward marketing mix in Chiangkhong District, Chiangrai Province at significance level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix, Chiangkhong District, Chiangkhong Marketing

## บทนำ

การตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน เพราะทุกคนมีความต้องการตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งกันและกัน การตลาดจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคน ส่งผลให้มีการมีงานทำ มีรายได้ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ ค่านิยม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าตามแนวชายแดนซึ่งมีมูลค่าการค้าสูง โดยเชียงรายถือเป็นอีกจังหวัดที่มีชายแดนติดกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ที่อำเภอเชียงของ โดยการค้าชายแดนไทย- สปป. ลาวในปี 2557 ที่ผ่านพิธีการทางศุลกากร มีมูลค่ารวมถึง 132,137.16 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมการค้าต่างประเทศ, 2558) และมีการคาดการณ์ว่าการค้าด้านอำเภอเชียงของจะเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 10 หรือมากกว่า 17,000 ล้านบาทต่อปีหลังจากสะพานมิตรภาพไทย- สปป. ลาวแห่งที่ 4 ได้เปิดใช้งาน

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยนำผลของการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาการค้าในอำเภอเชียง อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านต่างๆ อันนำไปสู่การพัฒนาการค้า ตลอดจนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ และสนองต่อนโยบายของรัฐบาลได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการด้านการค้าในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวน 797 ราย
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ของและลักษณะของแหล่งเงินทุน

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4. พื้นที่ในการวิจัยของการศึกษานี้ได้แก่ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

5. ขอบเขตของระยะเวลา โดยศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม 2559

### สมมติฐานในการวิจัย

H1: ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการ ประชาชน อำเภอเชียงของ นักลงทุน และบุคคลที่สนใจ ได้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และได้ทราบถึงข้อเสนอแนะทางการตลาดในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

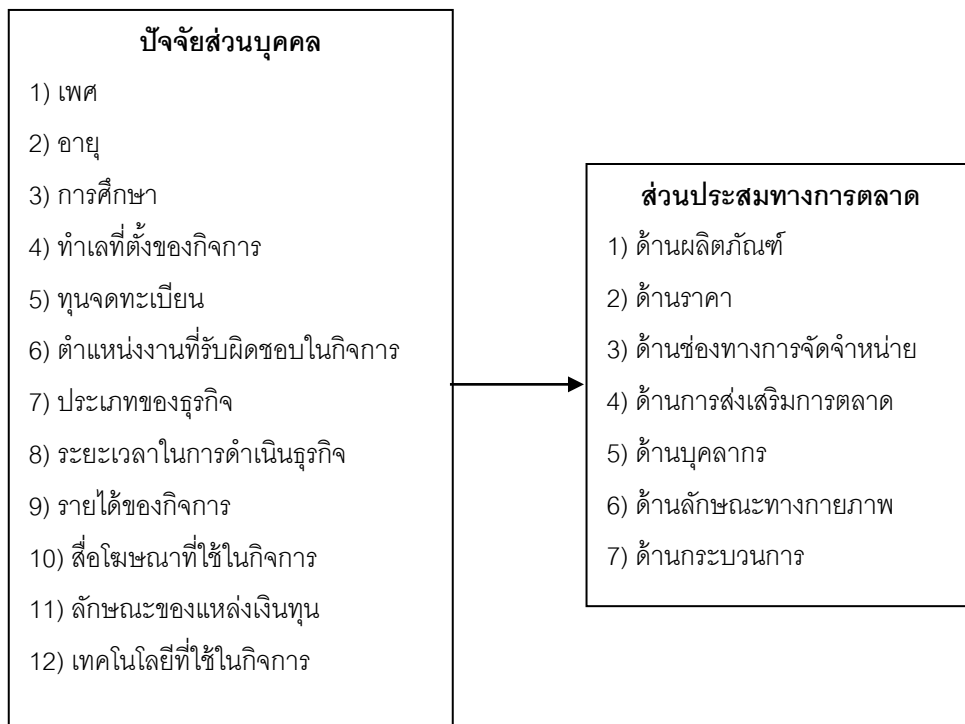
จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่นำเสนอสินค้าและบริการไปยังลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างคุณค่าและความพึงพอใจในความต้องการให้กับลูกค้า เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอันประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการพิจารณาปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 7 ด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านบุคลากร อยู่ในระดับน้อย

มัทวีณา ยวนฮี (2550) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว ในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว ในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัญหาในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสุ่มตัวอย่างจำแนก ตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ จำนวน 132 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบธุรกิจมากกว่า 11 ปี มีทุนในการประกอบธุรกิจ 50,000-100,000 บาท และมีปัญหาในการประกอบธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย และปัญหาภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการที่มีเพศ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ต้นทุนของธุรกิจที่แตกต่างกันมีปัญหาในการประกอบธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวน 797 ราย (สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเชียงของ, 2557)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มมาจากประชากร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปิดตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง จากนั้นได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

2.1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ด้วยวิธี การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามตำบลของอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ออกเป็น 7 กลุ่ม

2.2 แบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลด้วยวิธี การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามสถานประกอบการ ออกเป็น 3 ประเภท

2.3 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 273 ตัวอย่าง

### เครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยหลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา และการเรียงลำดับคำถาม แล้วจึงนำข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และลงความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา เพื่อการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective Congruence (IOC)) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ที่ 100,000-500,000 บาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 6-10 ปี และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนดำเนินกิจการ มีรายได้ในการดำเนินกิจการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นสื่อโฆษณา และมีการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานของกิจการ

### สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ในพื้นที่ สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดได้แก่ ภายในร้านค้าตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด



ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกต่อลูกค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.459	มาก
2. ด้านราคา	4.00	0.450	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.434	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.433	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.77	0.579	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.376	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.24	0.506	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.364</b>	<b>มาก</b>

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ประกอบการเพศชาย และ เพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันทุกด้าน

## ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ
1. เพศ	.840	.946	.550	.423	.696	.823	.638
2. อายุ	.043*	.013*	.051	.036*	.205	.000**	.093
3. ระดับการศึกษา	.001**	.044*	.044*	.283	.017*	.005**	.013*
4. ทุนจดทะเบียน	.885	.080	.313	.170	.053	.951	.187
5. ตำแหน่งงาน	.301	.785	.876	.769	.731	.706	.475
6. ระยะเวลา	.017*	.186	.248	.731	.361	.067	.037*
7. รายได้	.592	.084	.649	.003**	.174	.036*	.327
8. แหล่งเงินทุน	.911	.688	.251	.158	.190	.659	.235

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย และจากข้อคำถามปลายเปิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอธิบายว่า ควรส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองและการท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า สินค้าควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด มีสินค้า

หลากหลายยี่ห้อให้เลือก การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีคุณภาพดี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย และมีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ

### **ด้านราคา**

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้ามีสินค้าราคาถูกลงกว่าร้านอื่นๆ ในพื้นที่ ร้านค้ามีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน และร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยพบว่า สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายบอกราคา วิธีการชำระเงินหลากหลาย สินค้าราคาต่ำกว่าร้านทั่วไป คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา และสอดคล้องกับมัทวีณา ยวนฮี (2550) ที่ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การตั้งราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เป็นปัญหาสำคัญของการดำเนินกิจการ ดังนั้นจะเห็นว่างานวิจัยทั้งสอง ชี้ให้เห็นตรงกันโดยนำเสนอในมุมมองที่ต่างกันถึงปัจจัยด้านราคาว่า หากร้านค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าถูกลงกว่าร้านอื่น จะส่งผลต่อการดำเนินกิจการ ในอีกมุมมองหนึ่ง หากไม่มีการติดป้ายที่ชัดเจน ราคาสินค้าแพงกว่า และราคากับคุณภาพสินค้าไม่เหมาะสมกัน ย่อมส่งผลเสียต่อการดำเนินกิจการได้เช่นกัน

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ร้านค้าของท่านมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม มีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าแยกออกจากส่วนของหน้าร้านชัดเจน และร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลตรงกับข้อคำถามปลายเปิดให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ร้านค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัดเจนและเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า และมีบริการส่งถึงบ้านให้ลูกค้าในพื้นที่ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของดลฤดี จันทร์แก้ว และคณะ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ยังให้ผลตรงกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เวลาเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม การจัดตำแหน่งของแผนกต่างๆ มีความเหมาะสม ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้ามีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า ร้านค้ามีบริการหลังการขาย ร้านค้ามีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อทำการส่งเสริมการขาย และร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) รวมไปถึงในคำถามปลายเปิดที่เสนอความคิดเห็นว่า ควรมีการขายเชื่อ และให้เครดิตการค้ากับลูกค้าในพื้นที่ และส่งเสริมการขายผ่านสื่อท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อการรับรู้และจดจำของประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงของกิจการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีทวินา ยวนฮี (2550) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาทางวิทยุชุมชน ไม่มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า เมื่อซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้วชำรุด ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ไม่มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไม่มีการติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง ไม่มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า และ ไม่มีบริการรับส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าหากกิจการไม่มีการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้แล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียและปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยที่วิสิษฐ วงษ์เขียว (2551) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย กรณีศึกษาสวนสยาม โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่น คุปองส่วนลด บัตรฟรี การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น

## ด้านบุคลากร

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทุกข้อมีอิทธิพลระดับมาก คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ร้านค้ามีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้าและพนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และคำถามปลายเปิดที่เสนอความคิดเห็นเสนอว่า ควรอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการลูกค้า และพนักงานในร้านต้องให้บริการที่เต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยพบว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาสินค้าที่ต้องการ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการให้บริการแก่ลูกค้ามีความประทับใจ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของเจริญ วาริพันธ์ (2550) ด้วยที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ไม่มีสินค้าขาดหาย เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ สุภาพ อธิบายดี เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ เหมาะกับงาน และเจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการบริการของผู้ส่งออก

## ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิจัยพบว่า ภายในร้านค้าตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย โดยมีถังดับเพลิงและป้ายสัญลักษณ์แสดงชัดเจน ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าและบริการเป็นระเบียบตามหมวดหมู่ และร้านค้ามีความสะอาด โดยที่ผลของการแสดงความคิดเห็นในคำถามปลายเปิดพบว่า รูปแบบร้านค้าส่วนใหญ่เป็นแบบสมัยเก่า และขนาดเล็ก ผู้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามาลงทุนได้ยาก ร้านค้าควรมีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า โดยงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย ความสว่างในร้านเป็นที่พอใจ อีกทั้งเจริญ วาริพันธ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า รวมไปถึงวิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย ธานีศึกษา สวนสยาม พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ จัดสถานที่สะอาด มีป้ายบอกทางชัดเจน ตกแต่งปรับปรุงสวยงาม แผ่นป้ายแจ้งเตือน ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง มีรถบริการรับส่ง มีเครื่องดับเพลิง บันไดหนีไฟ มีห้องพยาบาล เป็นต้น ซึ่งทั้งสามงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของ การจัดสถานที่ ความปลอดภัย ความสวยงาม ความสว่าง และความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กิจการได้รับความนิยมมากกว่าคู่แข่ง

## ด้านกระบวนการ

จากการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกต่อลูกค้า การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง และการขนส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยในด้านกระบวนการพบว่า การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการควรมีการดำเนินการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อจะทำให้กิจการไม่มีข้อผิดพลาดและมีลูกค้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

## การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายถึงผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง

การตลาดทุกด้านใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะปัจจุบัน ผู้หญิงกับผู้ชายมีโอกาสในสังคมเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษา การทำงาน และการดำเนินธุรกิจ ในอดีตผู้ชายถือเป็นเสาหลักของครอบครัวในการหารายได้ แต่ปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในการหารายได้ หลายองค์การมีผู้หญิงที่เป็นเจ้าของและเป็นผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพศจึงมีผลต่อความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวีณา ยวนฮี (2550) ที่ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลา โดยในช่วงวัยวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาให้บริโภคเกือบทั้งหมด พอเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ภาวะและความรับผิดชอบก็มีมากด้วยเช่นกัน ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า จะมีภาวะค่าใช้จ่ายของครอบครัวที่มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย ดังนั้น ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยได้เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่สูงกว่าย่อมมีความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันกับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าย่อมคาดหวังและมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการที่ดีกว่า ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจเปรียบเทียบปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น

คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา ความต้องการซื้อ กำลังซื้อ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่ได้เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายถึงผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการในทางบัญชี มีทั้งที่ชำระแล้ว และยังไม่ชำระ นั่นหมายถึงจำนวนทุนจดทะเบียนที่แสดงในหุ้นของกิจการอาจจะไม่ใช่ตัวเงินลงทุนที่แท้จริงในกิจการ ฉะนั้นทุนจดทะเบียนอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกัน โดยอาจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ แทน เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และกำไร (ขาดทุน) ในการดำเนินกิจการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวีณา ยวนฮี (2550) ที่ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้ทำการเปรียบเทียบปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว จำแนกตามต้นทุนในการประกอบการธุรกิจ โดยพบว่าผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการประกอบการธุรกิจต่างกัน มีปัญหาในการประกอบการธุรกิจที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการบางคนให้ความสำคัญกับปัจจัยบางปัจจัย ในขณะที่ผู้ประกอบการบางคนให้ความสำคัญกับอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวชี้หน้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะนิสัยส่วนตัว ความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่าย่อมมีความคิดเห็นและวิสัยทัศน์ในด้านต่างๆ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า เพราะประสบการณ์ที่ลองผิดลองถูกมาก่อนจะทำให้ทราบว่าปัญหาและวิธีการแก้ไขต่างๆ จะต้องดำเนินการอย่างไร จะทำให้การคิด วิเคราะห์ มีมุมมองที่แตกต่างออกไป ดังสุภาษิตไทยที่ว่าอาบน้ำร้อนมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวีณา ยวนฮี (2550) ที่ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ได้ทำการเปรียบเทียบปัญหาในการประกอบ



ธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ โดยพบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 3-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 11 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะรายได้ที่ผู้ประกอบการได้รับในแต่ละเดือนไม่เท่ากัน บางกิจการมีรายได้สูง บางกิจการมีรายได้น้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการ ผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย กิจการที่มีรายได้มากกว่าให้ความสนใจและมีการลงทุนในปัจจุบันด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการ ขอความทันสมัย และมีการส่งเสริมงบประมาณในการปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกของกิจการ รวมถึงการทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากิจการที่มีรายได้น้อย ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้เสนอแนะความคิดเห็น ในประเด็นรัฐบาลควรส่งเสริมเงินลงทุนกับผู้ประกอบการรายเล็ก เช่น เงินกู้จากธนาคาร หรือกองทุนต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานที่ส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เช่น สถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร กองทุนหมู่บ้านในพื้นที่ ต้องมีการสนับสนุนและกระตุ้นด้านเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ส่งผลต่อการพัฒนาการค้าการลงทุนและด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ด้วย รวมไปถึงส่งเสริมธุรกิจการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ธุรกิจส่งออกผลไม้ เช่น มังคุด หรือมะม่วง โดยผ่านทางสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 ซึ่งถือว่าเป็นการใช้โอกาสอันดีนี้สำหรับธุรกิจส่งออก

การท่องเที่ยวในอำเภอเชียงของก็ควรจะได้รับส่งเสริมด้วย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ในอำเภอเชียงของ ปรับปรุงเรื่องโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ให้ดีขึ้น พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจบริการนำเที่ยวตาม

เส้นทางที่เชื่อมถึงกัน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจหลายแห่งที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น วัดหลวงบ้านเชียงใจ หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยลื้อ พระธาตุเมืองสิงห์ในแขวงน้ำทา และสถานที่สำคัญในเมืองเชียงรุ่ง นอกจากนี้ควรส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารตามริมน้ำโขง โดยนำเสนอเมนูพิเศษของเชียงของต่อนักท่องเที่ยว นั่นคือ เมนูปลาบึก รวมถึงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารให้สะอาด ถูกสุขลักษณะ และพัฒนาโรงแรมและที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะขยายตัวสูงขึ้นในอนาคต

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชน ต้องส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีเวทีให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาศักยภาพของกิจการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และประสิทธิภาพของแรงงานในทุกภาคส่วน รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการ และลดข้อขัดแย้งต่อการดำเนินกิจการ ซึ่งจะส่งผล ให้ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และกิจการที่มีรายได้ต่างกันจะได้ใช้แหล่งนี้เป็นศูนย์กลางเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ และส่งผลให้การค้าในพื้นที่มีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี และสนับสนุนกันเองระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน

## บรรณานุกรม

- เจริญ วาริพันธ์. (2550). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลฤดี จันทร์แก้ว และคณะ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย-ลาว กัมพูชา. วารสารศรีรัตนาลัยวิจัย, 4(7), 102-117.
- ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- มัทวีณา ยวนฮี. (2550). ปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิสิฐ วรชัยเยว. (2551). การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมการค้าต่างประเทศ. (2558). สถิติการนำเข้า-ส่งออกของ  
ไทย. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=164>  
สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเชียงใหม่. (2557). ทิศทางการดำเนินการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัด  
เชียงราย. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก [www.dopachiangrai.com/ทิศทาง/?download=137](http://www.dopachiangrai.com/ทิศทาง/?download=137)