



การค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Spending Behaviors of Myanmar Workers in Chomthong Bangkok

ชนันรัตน์ จิตรสุนทรวงศ์

5817100039

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการเงินการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นางสาว ชนนรัตน์ จิตรสุนทรวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 25 เดือน 5 ปี พ.ศ. 2560

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน 5 ปี พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน
เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว ชนันรัตน์ จิตรสุนทรวงศ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการเงิน การธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

..... / /

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้จ่ายเงิน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบบเฉพาะเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท และอยู่เมืองไทยมาแล้ว 3 ปีขึ้นไป ชาวเมียนมาที่มีความคิดเห็นว่า หากซื้อสินค้าที่เคยใช้ในเมียนมาไม่ได้ก็จะหาสินค้าที่ทดแทนกันได้มากที่สุดและมีความคิดเห็นว่าสินค้าไทยมีคุณภาพคงทนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งเงินกลับบ้านเดือนละ 4,000 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายเดือนละ 2,000-3,000 บาท

สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด คือ ตลาดสด เลือกสถานที่ใช้จ่ายเงินจากความใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 200 -300 บาทตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพิ่มความหลากหลายสินค้าที่ชาวเมียนมาใช้แต่ผลิตในประเทศไทยมาวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น และกำหนดราคาให้รู้สึกราค่าคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย เพื่อดึงเม็ดเงินที่จะออกสู่ต่างประเทศ เข้ามาอยู่ในชุมชนได้มากขึ้น

คำสำคัญ: เมียนมา พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร



Abstract

Research Title : Spending Behavior of Mynmar Workers in Chomthong Bangkok

Researcher : Chananrat Jitsunthornwong

Degree : Master of Business Administration

Major : Financial and Banking Management

Advisor :

(Dr. Vijit Supinit)

..... / /

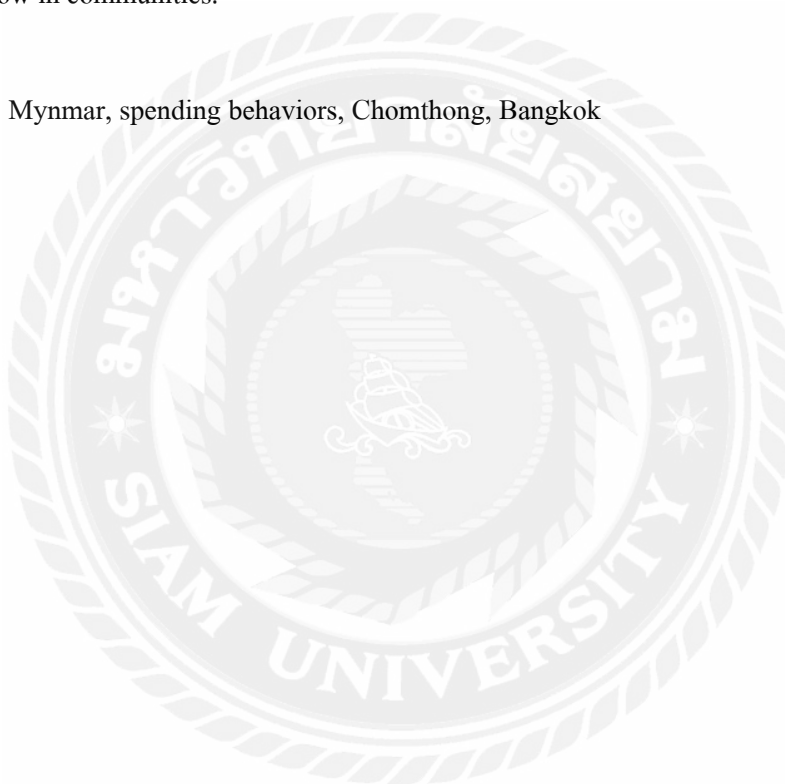
This research aims to explore individual factors, psychological factors and spending behaviors of Mynmar workers in Chomthong district, Bangkok. In addition, the research also aims to study the relation between individual factors and spending behavior, and the relation between psychological factors and spending behavior. A sample group used in the research is 400 of the Mynmar working in Chomthong district, Bangkok selected by using purposive sampling. Questionnaires are used to comply data. The statistical method used in data analysis is frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, and chi square is used to test hypothesis results.

The result of the study showed that most of the Mynmar workers in the study were female, single, aged between 20-29 years old, graduated at primary school level, employees with an income around 9,001-12,000 baht and living in Thailand for 3 years or longer than 3 years. Most of them preferred to use replacement products when they could not buy the things they usually used in Mynmar, and had an attitude that Thai products had high quality. They sent money back to their family in Mynmar more than 4,000 baht per month, preferred to spend the money at fresh market. The place for spending money was the nearby residence or working place.

The average amount in each of their expense was 200-300 baht, and the workers themselves were considered as an influence on spending. For assumption test, it was found that individual factors and psychological factors related to spending behaviors of the Myanmar working in Chomthong, Bangkok.

The data on this research are aimed to be the information for entrepreneurs to plan the marketing strategies, arrange more diversified goods that were produced in Thailand, set the prices that make customers feel worth to pay, decrease the money that would flow out of country, and make it flow in communities.

Keyword: Myanmar, spending behaviors, Chomthong, Bangkok



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. วิจิตร สุพินิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจเกี่ยวข้องกับชาวเมียนมาได้เป็นอย่างดีสืบไป

ชนันรัตน์ จิตรสุนทรวงศ์

พ.ศ. 2560

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ

บทที่

1	บทนำ	
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	กรอบแนวคิด	3
	สมมติฐานการวิจัย	3
	ขอบเขตในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามคำศัพท์	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2	แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ส่วนที่ 1 ภาพรวมของชาวเมียนมาในไทย	6
	ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	7

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

2	ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	8
	ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	10
	ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
	ส่วนที่ 7 ประวัติการเข้ามาของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในไทย	13
	ส่วนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3	การกำหนดขนาดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสูตรการคำนวณทางสถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิเคราะห์	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงาน	29
	ในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่คิดเป็นร้อยละ	
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงาน	31
	ในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน	
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมา	32
	ที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย	
	และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
4	ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน	35
	ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน	52
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	59
	ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	60
	อภิปรายผล	64
	ข้อเสนอแนะ	65
	บรรณานุกรม	66
	ภาคผนวก	69
	ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญภาพ

ภาพที่

- 2.1 ขั้นตอนการการขออนุญาตการเข้าทำงาน กรณีไม่มีเอกสาร เมื่ออยู่ครบ 4 ปี และ 6 ปี 15



สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	29
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นหากซื้อสินค้าที่เคยใช้เมื่ออยู่เมียนมาไม่ได้	31
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าไทย	31
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในด้านการส่งเงินกลับประเทศบ้านเกิด	32
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อเดือน	33
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตามสถานที่	33
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่	34
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง	34
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า	35
4.10	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ	36
4.11	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ	38
4.12	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการใช้จ่ายบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.13	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงในการใช้จ่ายใน สถานที่ตามข้อก่อนหน้าบ้อยที่สุดโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ	44
4.14	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ	47
4.15	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ	50
4.16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรม การใช้จ่ายเงิน	54
4.17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติกับพฤติกรรม การใช้จ่ายเงิน	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานในไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนบ้านชาวเขมร ลาว เมียนมา และจะมีเข้ามาอีกอย่างมากหากมีการย้ายแรงงานทุกระดับอย่างเสรีเมื่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีการพัฒนาความร่วมมือมากขึ้น

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : Asean Economy Community) เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ตั้งแต่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 AEC เป็นหนึ่งในสามเสาหลักในการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน ASEAN ซึ่งเป็นเสาหลักที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ส่วนอีกสองเสาหลักจะเป็นความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคง และสังคม วัฒนธรรม เดิม AEC ได้กรอบ ASEAN นั้น ประกอบด้วยสมาชิกดั้งเดิม 6 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน และ สมาชิกใหม่ที่เรียกกันว่ากลุ่มประเทศ CLMV อันได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา และ เวียดนาม

กลุ่มประเทศ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2558 ถึงร้อยละ 7 (เฉลี่ยไม่ลับสำหรับนักบริหารคนใน CLMV:14) ที่สำคัญคือมีประชากรวัยแรงงานจำนวนมาก

เป้าหมายหนึ่งของ AEC คือ การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม (Single Market and Production Base) ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นคือ หลังเปิด AEC แนวโน้มการเคลื่อนย้ายแรงงานในภาพรวม แรงงานจากประเทศที่มีวัตถุดิบและแรงงานสมบูรณ์กว่าอย่างประเทศ CLMV จะเคลื่อนย้ายไปยังประเทศที่มีฐานการผลิต ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เป็นต้น ส่วนแรงงานฝีมือและต้องใช้ใบอนุญาตทำงานจะย้ายไปประเทศที่มีฐานการบริการ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย

แรงงานต่างด้าวเข้ามาในประเทศไทยในหลายรูปแบบ มีทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ปัจจุบันแนวทางที่ต่างด้าว ที่ยังไม่เดินทางเข้ามา จะเข้ามาอย่างถูกกฎหมายหลักก็คือเข้ามาตามมาตรา 11 นายจ้างยื่นขออนุญาตพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม แรงงานต่างด้าวที่ยื่นมี 2 ประเภทคือ ประเภททั่วไป คือ แรงงานต่างด้าวที่มีทักษะ เช่น แรงงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ที่ซับซ้อน แรงงานที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้านที่ยังขาดแคลนคนไทยที่ทำได้ หากเดินทางเข้ามาไทย แล้วต้องยื่นขออนุญาตทำงานภายใน 30 วัน อีกประเภทหนึ่ง คือ ประเภท

นำเข้า คือ แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานตามบันทึกความเข้าใจระหว่างรัฐหรือที่เรียกกันว่า MOU ซึ่งย่อมาจาก Memorandum of Understanding แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาตามบันทึกความเข้าใจที่เรียกว่า MOU นี้ขออนุญาตทำงานได้ 2 ประเภท คือ งานรับใช้ในบ้านและงานกรรมกร ปัจจุบันไทยทำข้อตกลง MOU กับ 2 ประเทศ คือ ลาว และกัมพูชา

อย่างไรก็ตามคณะรัฐมนตรี(ครม.)ก็มีแนวทางแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าว CLM ที่หลบหนีเข้ามาในไทยอย่างผิดกฎหมายตามมติรัฐมนตรี “เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยให้คนต่างด้าว 3 สัญชาติ คือ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์มาขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยแรงงานจะมาจดทะเบียนระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2559 แรงงานที่มาจดทะเบียน จะได้รับอนุญาตทำงานตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 คนต่างด้าวประเภทนี้ถูกจัดให้อยู่ผู้รับใบอนุญาตในมาตรา 9 ประเภทพิสูจน์สัญชาติ คือ แรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองสัญชาติเมียนมา ลาว และกัมพูชาซึ่งจากเดิมมีมติคณะรัฐมนตรีให้ผ่อนผันอยู่ในไทยชั่วคราว ระหว่างรอการส่งกลับสามารถทำงานได้ 2 ประเภท คือ งานรับใช้ในบ้านและงานกรรมกร มีใบอนุญาตทำงานชนิดบัตรสีชมพูและได้รับการปรับเปลี่ยนสถานะจากแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองให้เป็นแรงงานถูกต้องตามกฎหมาย โดยจะได้รับการพิสูจน์สัญชาติและได้รับเอกสารรับรองสถานะ(Certificate Of Identity) และหนังสือเดินทางชั่วคราว (Temporary Passport) จากประเทศต้นทาง เพื่อใช้เป็นเอกสารประกอบการขออนุญาตทำงาน โดยได้รับใบอนุญาตทำงานเป็นชนิดบัตรสีเขียว (Ministry of Labour, online)

ความสำคัญของการเคลื่อนย้ายเข้ามาของแรงงานดังกล่าวย่อมส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชน ในด้านการไหลเวียนของเงินตราในชุมชนทั้งร้านค้า บ้านเช่าหรือธุรกิจอื่นๆ จากการใช้สอยของชาวต่างด้าวมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เข้ามาในเขตจอมทองมากที่สุดก็คือ แรงงานชาวเมียนมา จึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาว่ายังมีพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดที่แตกต่างไปอีกบ้าง และอะไรหรือสิ่งใดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อที่จะเป็นแนวทางตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าต่อแรงงานเหล่านี้และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปิดเสรีทางการเคลื่อนย้ายแรงงานตามแนวทางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

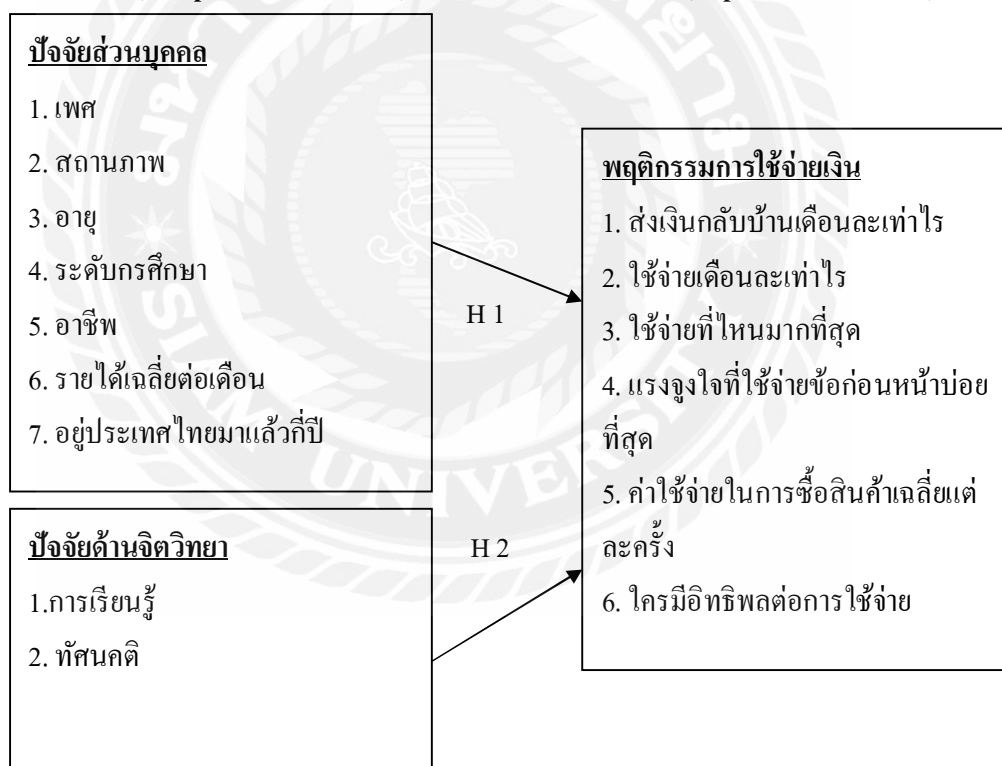
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. กลุ่มประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานชาวเมียนมาในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่

1) ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 สถานภาพ

1.3 อายุ

1.4 ระดับการศึกษา

1.5 อาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7 ระยะเวลาที่อยู่ในเขตนี้มาแล้ว

2) ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 การเรียนรู้

2.2 ทักษะคิด

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน ได้แก่

2.1 ส่งเงินกลับบ้านเดือนละเท่าไร

2.2 ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร

2.3 ใช้จ่ายที่ไหนมากที่สุด

2.4 แรงจูงใจที่ใช้จ่ายซื้อของก่อนหน้าบ่อยที่สุด

2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง

2.6 ใครมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย

1.6 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในเขตนี้ ของชาวเมียนมา

พฤติกรรมใช้จ่ายเงิน หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้มีเงิน ที่จะใช้จ่ายเงินอย่างไร ใช้จ่ายไปกับอะไร ที่ไหน เมื่อใด เพราะใคร เพื่อใคร จากแรงจูงใจใด ตามทฤษฎีการเงินของเคนส์ (Kenesian Monetary Theory) กล่าวถึง การใช้จ่ายเงินของคนไป 3 ประการ คือ ใช้ใช้สอยในชีวิตประจำวันคือการใช้เพื่อการบริโภคซึ่งเป็นส่วนหลักในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในงานวิจัยนี้ ดำรงไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ใช้เงินเพื่อแสวงหากำไร

บริโภคนิยม หมายถึง การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ ไม่ได้หมายถึง การรับประทานเป็นอย่างเดียว ยังหมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ และยังหมายถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ผลิตสินค้าและบริการอื่น (กานายอภิปรัชญาสกุล, 2558)

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย หรือ ชี้อินค้า หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เงิน

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ(Domjan 1996)

แรงงาน หมายถึง แรงงานในทางเศรษฐศาสตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิต หมายถึง ผู้ที่ทำงานด้วยแรงกายหรือความคิดแล้วเกิดประโยชน์ แต่ไม่รวมผู้ประกอบการ และไม่เน้นการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เช่น นักเรียนทำความสะอาด-สะอาดบริเวณโรงเรียน แรงงานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ คือ ได้สินค้าหรือบริการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้นำปัจจัยการผลิต คือ ทุน ที่ดิน แรงงาน มาผลิตสินค้าหรือบริการ

CLMV หมายถึง กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของชาวเมียนมา ที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อร้านค้าในชุมชนเขตจอมทองจะนำไปในการออกแบบธุรกิจที่มีการบริการเกี่ยวข้องสำหรับชาวเมียนมา
3. ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของชาวเมียนมาในไทย

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ประวัติการเข้ามาของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในไทย

ส่วนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของชาวเมียนมาในไทย

ชาวเมียนมาในประเทศไทยมีทั้งลักลอบเข้ามาโดยผิดกฎหมายและถูกกฎหมายซึ่งแบ่งย่อยอีกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในส่วนที่ 6 ประวัติการเข้ามาของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ในส่วนนี้จะกล่าวถึงภาพรวมจำนวนชาวเมียนมาที่เข้ามาอย่างถูกกฎหมาย โดยใช้ข้อมูล ปี พ.ศ. 2559 ของกระทรวงแรงงาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังไม่รวมจำนวนผู้มาจดทะเบียนต่างด้าวแบบ One Stop Service ชาวเมียนมาที่จดทะเบียนตามมาตรา 9 แบบพิเศษ สัญชาติมีจำนวน 890,609 คน และมาตรา 9 ประเภทนำเข้าแบบ MOU (Memorandum of Understanding) หรือ บันทึกความเข้าใจ) จำนวน 152,308 คน รวมชาวเมียนมา 2 รายการ เป็นจำนวน 1,042,912 คน จากจำนวนแรงงานต่างด้าวตามมาตรา 9 ทั้งหมด ซึ่งรวมชาวเมียนมาลาว กัมพูชา จำนวน 1,377,329 คน คิดเป็นชาวเมียนมาถึงร้อยละ 75.72 ของชาวต่างด้าวที่เข้ามาในไทย แรงงานส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร ทำอาชีพรับจ้างบริการต่างๆ

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว (สถานภาพ) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายเงิน

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน เช่น เพศชายอาจใช้จ่ายไปกับการแต่งรถ มากกว่าเพศหญิง เพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับยี่ห้อเครื่องสำอางค์มากกว่าเพศชาย

อายุ พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายเงินจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เมื่อเป็นทารก วัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการพึ่งพามากที่สุด ผู้ปกครองจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคให้แทบทั้งหมด เมื่อก้าวสู่วัยรุ่น จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคด้วยตนเองมากขึ้น เมื่อเป็นผู้ใหญ่สร้างรายได้ได้เองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคจะเป็นของตนเองมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชรา คนรอบข้างเช่นลูก หลาน จะเป็นผู้มีอิทธิพลมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคอีกครั้ง

สถานภาพ เช่น โสด สมรส หย่าร้าง สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจต่างๆ กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีอิสระในการเลือกสินค้า หรือตัดสินใจในด้านต่างๆ มากกว่าผู้ที่สมรสมีครอบครัวแล้ว เพราะมีภาระต้องรับผิดชอบตัดสินใจแทนผู้ที่ผูกพันหรือผู้ที่รับผิดชอบมากกว่า (อรชร มณีสงฆ์, 2559) ได้ยกตัวอย่าง เช่น คนโสด มักใช้เงินไปกับสินค้าอุปโภค บริโภค ส่วนตัว การพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า ผู้สมรสใหม่ มักจะซื้อสินค้าถาวร ประเภท บ้าน เพอร์นิเจอร์ รถยนต์

อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานนั่งโต๊ะอาจจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นทางการอย่างเสื้อเชิ้ต พนักงานที่ต้องใช้แรงงานเช่นตัดเย็บ อาจจะมีการมีความต้องการซื้อเสื้อโปโล ในกรณีบริษัท ไม่มีเครื่องแบบพนักงานให้

รายได้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

รูปแบบการใช้ชีวิต (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้เงิน ใช้เวลาของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย มิติด้านประชากร และ อีก 3 มิติที่เรียกว่า AIO Demographics โดย A ซึ่งย่อมาจาก Activities หมายถึง กิจกรรมที่เข้าร่วม I ซึ่งย่อมาจาก Interest Opinion หมายถึง ความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในวิจัยนี้จะเน้นจิตวิทยาเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Learning Theory) และจิตวิทยาด้านทัศนคติ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1925)

ทฤษฎีนี้ กล่าวถึง พฤติกรรมเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างซับซ้อน และประสบการณ์ของความคิดทางสังคมมีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคล

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการฝึกหัดและประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชั่วคราว เช่น พฤติกรรมเมื่อได้รับความบาดเจ็บทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นชั่วคราว ไม่นับว่าเป็นพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเรียนรู้ (จิราภา, 2554) พฤติกรรมหลายอย่างถูกจัดอยู่ในประเภทการคิด เช่น การคิดแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งใจ

ประเภทของการคิด แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

ความคิดที่ 1 คือ การคิดที่มีจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การคิดแก้ปัญหาและการคิดสร้างสรรค์
ความคิดที่ 2 คือ ความคิดที่ไม่มีจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การคิดเพื่อฝัน

การแก้ปัญหา คือ ความคิดที่มีจุดมุ่งหมาย ปัญหาคือความแตกต่าง เมื่อสถานการณ์แตกต่าง การแก้ปัญหาจึงเป็นไปเพื่อลดความแตกต่าง มนุษย์สามารถแก้ปัญหาโดยใช้ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่เรียนมาเกิดจากการลองผิดลองถูก แต่การแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อนอาจแก้ไขไม่ได้ด้วยการลองผิดลองถูก อัดัม (1989) ได้กล่าวว่ากระบวนการแก้ปัญหามี 4 ขั้นตอนคือ

1. การเข้าใจชัดเจนว่าปัญหาคืออะไร
2. การคิดหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่างๆ
3. การคาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นจากการแก้ปัญหาแต่ละวิธี
4. การทดลองประเมินผลที่ได้จากการทดลองเพื่อเลือกใช้วิธีที่ดีที่สุด

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นความคิดที่ทำให้ค้นพบการแก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ๆ และประดิษฐ์สิ่งต่างๆ วอลส์ อ้างในจิราภา (2554) ได้ศึกษาพบผู้สร้างสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ หรือศิลปินสามารถคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ด้วยกระบวนการคิดเป็นขั้นตอน ได้แก่ การพิจารณาปัญหาอย่างละเอียด และรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการหาคำตอบ —ศึกษาพิจารณาข้อมูลที่รวบรวมไว้ใน

ขั้นแรก → พบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่รวบรวมไว้กับความรู้ → ประเมินผลและทดสอบคำตอบที่พบใหม่ว่า สมมติฐานที่ตั้งขึ้นในการแก้ปัญหาใช้ได้หรือไม่

ทัศนคติ

เมอร์ฟีและอนิส (1986) ได้ให้นิยามคำว่าทัศนคติไว้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งมีแนวโน้มการตอบสนองเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

ไมเออร์ พิชเชนและแองสัน (1980) ได้ให้นิยามคำว่าทัศนคติไว้ว่าเป็นการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม ความเชื่อ ความรู้สึก

ชีพฟ์แมน และคานุก (1980) ได้ให้นิยามคำว่าทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ การเรียนรู้ของบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมว่าพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่

ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่

1. มีลักษณะคงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เพราะทัศนคติเกิดจากการหล่อหลอมความรู้สึกแบบค่อยเป็นค่อยไปจึงมั่นคง
2. เป็นผลลัพธ์ของการประมวลข้อมูลที่ได้รับมา และแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมซึ่งเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ
3. เป็นการรับรู้ข้อมูล การปรับตัวภายใต้สถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด
4. เป็นความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น หากพูดถึงด้านการตลาด “การที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้อนั้น ไปใช้ได้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ” (ฉัตยาพร, 2550)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการเงินของเคนส์ (Kenesian Monetary Theory)

ทฤษฎีการเงินของเคนส์ กล่าวถึง การใช้เงินของคนไปใน 3 ประการ คือ ใช้ใช้สอยในชีวิตประจำวัน สำรองไว้ใช้กรณีฉุกเฉิน ใช้เงินเพื่อแสวงหากำไร (T.Romana Collage, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน บามอสซีและคณะ กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มเลือกซื้อใช้หรือ ทิ้ง สินค้า บริการแนวคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา

ศาสตราจารย์ อัลเฟรด มาแชล (Alfred Marshall) บิดาแห่งเศรษฐศาสตร์จุลภาค นิยามคำว่า เศรษฐศาสตร์ ในหนังสือหลักเศรษฐศาสตร์ (Principle of Economics) ว่าเป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการดำรงชีพ ว่ามนุษย์หารายได้อย่างไรและใช้จ่ายรายได้ไปอย่างไร (สุदारตัน พิมพ์ครั้งที่ 2557)

อมาตยา เซ็น (Amartya Sen, 1992) นักเศรษฐศาสตร์ รางวัลโนเบล ได้อธิบายถึงขีดความสามารถ (capabilities) และกล่าวให้เราตั้งคำถามกับตนเองว่าเศรษฐศาสตร์แบบไหนที่เราต้องการ เราต้องการ ระบบทุนนิยมใหม่ ที่ยืดหยุ่นและแตกต่างออกไป ในบทความเรื่อง Capitalism Beyond the crisis 25 Feb 2552 ที่เผยแพร่ใน New York review of books, 26 มีนาคม พ.ศ. 2552

ในบทความนี้กล่าวถึงนักเศรษฐศาสตร์รุ่นใหม่ นั่นคือความมั่งคั่งที่มองไม่เห็น ของอดัม สมิทที่ไม่แตกฉาน คือ ไม่ได้ตระหนักว่า กลไกการตลาดทำงานได้ดีในศูนย์กลางและบริเวณศูนย์กลางทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่อย่างไรเสียสังคมยังต้องการการสนับสนุนจากสถาบันอื่น อย่างสถาบันของรัฐ ใน เรื่องของบริการสาธารณะเป็นต้น

จอห์น เมนาร์ด เคนส์ (John Maynard Keynes) บิดาแห่งเศรษฐศาสตร์มหภาค ได้เขียนหนังสือเรื่อง ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจ้างงาน ดอกเบี้ย และภาวะเงินตรา (The General Theory of Employment, Interest and Money) เพราะในช่วงต้นคริสต์วรรษที่ 20 เป็นช่วงเวลาในประเทศต่างๆ เกิดปัญหาการว่างงาน เคนส์กล่าวถึงนโยบายวิธีแก้ปัญหการว่างงาน การเงิน การคลัง การออมเงิน เกิดลัทธิเสรีนิยมแนวใหม่ที่เรียกว่า ระบบธุรกิจเอกชนหรือระบบเสรีแนวคิดและทฤษฎีของเคนส์อ้างใน T.Romana Collage ยังกล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ การบริโภคและการออม คือปกติแล้วการบริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่การบริโภคจะไม่เพิ่มขึ้นเท่ากับรายได้ ส่วนต่างของรายได้กับการบริโภคก็คือการออม เพราะฉะนั้น หากรายได้เพิ่มขึ้นการออมก็จะเพิ่มขึ้น ดังทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) (T.Romana Collage, 2559)

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

โวลแมน (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า การมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จจากสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้

ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรจะมาจาก

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ อายุ (Age), สถานภาพ (status), อาชีพ (Occupation), สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances), การศึกษา, รูปแบบการดำรงชีวิตส่วนนี้จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2) ปัจจัยทางด้านสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงก็คือ กลุ่มที่คนในกลุ่มมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันแบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ และ กลุ่มทุติยภูมิ

กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง

2.2 ครอบครัว ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพราะเป็นเป้าหมายแรกและเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม ต่อการใช้จ่ายเงิน หรือ การบริโภค

2.3 บทบาทและสถานะ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างทำให้เกิดบทบาทที่จะต้องทำตามคาดหวัง เช่น บทบาทของบิดา มารดา ที่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของบุตร และ บทบาทจะส่งผลต่อสถานะทางสังคมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นสถานะทางสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ ชื่อเสียง แตกต่างจากพนักงาน หรือ แรงงานทั่วไป (คำนาย อภิปรัชญากุล, 2558)

3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น เชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ เป็นแนวคิดที่ว่ามนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็就会有ความต้องการอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ ความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามลำดับขั้นมาสโลว์แบ่งออกเป็น 5 ขั้น มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน คือ ความต้องการทางกายภาพ ได้แก่ อาหาร อาบสสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต → ความต้องการด้านความปลอดภัย → ความต้องการการยอมรับในสังคม เช่น การได้รับความยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ต้องการให้บุคคลยอมรับในตัวตนของตน → ความต้องการยอมรับนับถือ → ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตที่ได้ตั้งเป้าหมายสูงสุดเอาไว้

4.3.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ของพาลอฟ (Povlov, 1972) เพอร์เนอร์ได้อย่างอิง

งานที่เก่าแก่ของฟาลอฟพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ คือ การนำสุนัขมา แล้วลั่นกระดิ่งจึงให้
อาหาร ทำเช่นนั้นจนสุนัขเกิดการเรียนรู้เงื่อนไข ว่าลั่นกระดิ่งแล้วอาหารจะตามมา เมื่อสร้าง
เงื่อนไขนี้จนสุนัขเกิดการเรียนรู้ สุนัขจะน้ำลายไหลทันทีเมื่อเกิดการลั่นกระดิ่งแม้ไม่ให้อาหาร
ตามมา เช่นเดียวกับคน เมื่อหากบริโภคล้างหนึ่งสิ่งใดแล้วก็จะเกิดการเรียนรู้ นำไปสู่การบริโภค
ครั้งต่อไป เช่น เมื่อเคยบริโภคยาชนิดหนึ่งแล้วเกิดอาการแพ้ ผู้บริโภคคนนั้นๆก็จะไม่บริโภคยา
นั้นซ้ำอีก เคยทานอาหารร้านนี้อร่อยก็จะทานอีก

4.3.2 ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ของแมคคลีแลนด์ (McClelland's theory of learned needs) (McClelland, 1955) ทฤษฎีนี้กล่าวถึง การเรียนรู้จาก สังคมที่เกี่ยวข้องด้วยทำให้เกิดความต้องการอยู่ 3 สิ่ง ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความ ต้องการความผกผัน ความต้องการเป็นที่ยอมรับความต้องการเหล่านี้ทำให้มนุษย์ก่อพฤติกรรม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากประสบการณ์
แมคคาธิและเปอร์โรลท์ (1993) ให้ความหมายถึงความเชื่อว่าเป็นความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับ
บางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจมีส่วนสร้างทัศนคติของบุคคล

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นการที่บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดี เลวหรือเฉยๆ ทศนคติเกิดขึ้นจากการ เรียนรู้-รู้สึก -กระทำ ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามลำดับเสมอไป แต่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคตินั้นๆ (Attitude Object)

แมคคาธิและเปอร์โรธ (1993) ได้นิยามคำว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาความเชื่อที่สัมพันธ์กัน หลายนความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดีหรือ

เฉยๆ ชอบหรือไม่ชอบหรือเฉยๆ นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบหรือ 3 ระดับ ดังนี้ คือ (Bovee, et al. 1995)

- 1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด
- 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ แสดงให้เห็นระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง มากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมแบบไดเอทที่ให้แคลอรีต่ำ ย่อมเป็นที่พึงพอใจกับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักมากกว่าผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ไม่ได้ลดน้ำหนักบางคนอาจมีความพึงพอใจต่อไดเอท น้ำอัดลมน้อยหรือไม่พึงพอใจเนื่องจากรู้สึกกว่ารสชาติไม่เหมือนกับน้ำอัดลมปกติ
- 3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิด พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ต้องศึกษาว่า สินค้านั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนที่ 7 ประวัติการเข้ามาของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในไทย

เดิมทีชาวเมียนมาอพยพเข้ามาไทยจากปัญหาด้านการเมือง การสู้รบในอดีตกาลฝ่ายใดฝ่ายแพ้ก็จะนำประชาชนของประเทศนั้นมาเป็นประชาชนของประเทศตนเอง ต่อมาการอพยพเข้ามาของชาวเมียนมาเกิดจากปัจจัยด้านความพร้อมทางเศรษฐกิจของไทยที่มีมากกว่า รวมทั้งความอดอยากจากการใช้ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมของเมียนมาเอง ชาวเมียนมาจึงลักลอบเข้ามาทำงานในไทยซึ่งมีชายแดนติดกัน

“รัฐบาลไทยได้เริ่มมีนโยบายอนุญาตให้มีการจ้างแรงงานข้ามชาติจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีสถานะเป็นผู้หลบหนีเข้าเมืองผิดกฎหมายโดยอาศัยอำนาจตามพ.ร.บ.คนเข้าเมือง พ.ศ. 2522

และพ.ร.บ.การทำงานคนต่างด้าว พ.ศ. 2521 อนุญาตให้อำนาจผู้หลบหนีเข้าเมืองโดยผิดกฎหมายอยู่ระหว่างรอการส่งกลับ แต่อนุญาตให้อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ตั้งแต่พ.ศ. 2535 โดยเริ่มให้มีการจ้างแรงงานข้ามชาติจากเมียนมาในพื้นที่จังหวัดชายแดนไทย-เมียนมา 9 จังหวัด เชียงราย เชียงใหม่ กาญจนบุรี ตาก ระนอง ประจวบคีรีขันธ์ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี (ภายหลังเพิ่มจังหวัด) หลังจากนั้นก็เปิดให้มีการจ้างแรงงานข้ามชาติเพิ่มขึ้นเป็นสามสัญชาติ คือ เมียนมา ลาว และกัมพูชาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่ขาดแคลนแรงงาน เช่น จังหวัดที่มีการประกอบกิจการประมงทะเล ในปี 2539 จำนวน 43 จังหวัด 7 กิจการ และขยายไปสู่พื้นที่อื่นๆ ในปี 2541 เป็น 54 จังหวัด 47 กิจการ หลังปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลใช้นโยบายปีต่อปีมาโดยตลอด ในปี 2542-2543 ให้จ้างงานได้ 43 จังหวัด 18 กิจการ จนครบ 76 จังหวัด ในปี 2544 และมีกิจการที่อนุญาตทำงานทั้งสิ้น 10 กิจการ ปี 2545 ได้รวมกิจการที่อนุญาตให้ทำเข้าเป็น 6 กิจการ” (อดิศร เกิดมงคล, 2007)

ต่อมารัฐบาลไทยต้องการทราบจำนวนแรงงานต่างด้าวทั้งหมดจึงออกนโยบายจัดระเบียบแรงงานต่างด้าวทั้งระบบเมื่อปี พ.ศ.2547 โดยให้แรงงานต่างด้าวทั้งที่เคยขออนุญาตทำงานแล้วและไม่เคยขออนุญาตทำงาน รวมไปถึงครอบครัวและผู้ติดตามมาขึ้นทะเบียนต่อกระทรวงมหาดไทย และขออนุญาตทำงานกับกระทรวงแรงงานเพื่อนำไปสู่กระบวนการทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยกระบวนการพิสูจน์สัญชาติและออกเอกสารแทนหนังสือเดินทาง

ในปัจจุบันชาวเมียนมาสามารถเข้ามาไทยอย่างถูกกฎหมายในแนวทางของ MOU (Memorandum of Understanding) หรือ บันทึกความเข้าใจ MOU เป็นความร่วมมือระหว่างรัฐต่อรัฐ ในด้านการจ้างงานซึ่งไทยกับเมียนมามีการลงนามบันทึกความเข้าใจเมื่อปี พ.ศ.2546 แต่เริ่มนำมาปฏิบัติจริงในปี พ.ศ.2552

วิธีการปฏิบัติในแนวทางของ MOU ก็คือ นายจ้างยื่นขอโควตาแรงงานต่างด้าวไปยังสำนักงานจัดหางานในเขตพื้นที่แล้วกระทรวงแรงงานของประเทศไทยจะเป็นผู้รวบรวมเอกสารและจัดส่งเอกสารไปให้กับกระทรวงแรงงานเมียนมาผ่านทางสถานทูตเมียนมา กระทรวงแรงงานเมียนมาจะส่งต่อให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติ เมื่ออนุมัติแล้วจะมีการประกาศจัดหางาน หลังจากนั้นนายจ้างจะ

จะต้องไปศูนย์ประสานการพิสูจน์สัญชาติในไทย เพื่อสัมภาษณ์ผู้สมัครงาน ส่วนฝ่ายแรงงานจะมาสัมภาษณ์งานในไทยโดยใช้บัตรผ่านแดน เมื่อตกลงได้แล้ว แรงงานดังกล่าวต้องไปตรวจสุขภาพ และยื่นขอทำหนังสือเดินทางชั่วคราว โดยมีค่าธรรมเนียม 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายค่าวีซ่า 500 บาท ต่อคน จากอัตราปกติอยู่ที่ 2,000 บาท ต่อคน (IOM International Organization for Migration, 2553) และเมื่อแรงงานอยู่จนครบกำหนดสัญญาจ้าง 4 ปี และต้องการทำงานต่อ

จะต้องนำพาสปอร์ตเล่มเดิมเดินทางไปยังชายแดนเพื่อต่ออายุได้อีก 2 ปี เมื่อ ครบ 6 ปี บริษัทต้องดำเนินการตามขั้นตอนดังภาพด้านล่าง

"แรงงานพม่าที่อยู่ครบ 6 ปี 4 ปี และไม่มีเอกสาร"
ต้องดำเนินการโดยวิธีนำเข้าแรงงาน MOU

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. บริษัทฯ ยื่นเรื่องขอนำเข้าแรงงานกับจิตหามา ณ จิตหัด กรมการจัดหางานและสถานทูตพม่า
2. แรงงานเดินทางกลับพม่าเพื่อทำหนังสือเดินทาง เอ็มบาตาดอายุ 5 ปี (Passport Inter)
3. บริษัทฯ เป็นตัวแทนนายจ้างไปลงนามสัญญา คอลเลกชันงาน ณ ประเทศพม่า
4. นำบัญชีรายชื่อกลับมาเพื่อยื่นกรมการจัดหางาน
5. เมื่อกรมการจัดหางานและตรวจคนเข้าเมืองออกใบหนังสือเดินทางให้แรงงานแล้ว บริษัทฯ (NSA) อายุ 2 ปี พร้อมตรวจสุขภาพ
6. นำเอกสารตรวจพร้อมหนังสือเดินทางเข้าพม่าพร้อมใบรับรองแพทย์มายื่นขอใบอนุญาตทำงาน

ควรคิดค่าก่อนเข้าพม่า อย่างน้อย 90 วัน

เอกสารที่ต้องใช้ของนายจ้าง

1. หนังสือรับรองบริษัทอายุไม่เกิน 3 เดือน 5 ชุด
2. สำเนาบัตรประชาชน กรรมการบริหาร กรรมการ 5 ชุด
3. ใบโฉด 5 ชุด
4. รูปถ่ายนายจ้าง ลักษณะการทำงาน และที่พัก คนงาน
5. แผนที่บริษัท และสถานที่ทำงาน

เอกสารที่ต้องใช้ของแรงงาน

1. บัตรประชาชนพม่าตัวจริง
2. ทะเบียนบ้านตัวจริง
3. พาสปอร์ตเล่มเดิมหรือเอกสารอื่นๆที่ทางไทยออกให้

แรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าที่ผ่านการพิสูจน์สัญชาติ ซึ่งครบกำหนดวาระการทำงาน 4 ปี แล้วได้เดินทางไปต่อที่ชายแดนโดยใช้พาสปอร์ตเล่มเดิมต่ออายุเพิ่มอีก 2 ปี นั้น เมื่อครบกำหนด 6 ปี

แรงงานที่ต้องการอยู่ทำงานต่อ ต้องดำเนินการทำเอกสารเป็นแรงงานนำเข้าสัญชาติพม่าตามข้อตกลง MOU

โดยแรงงานจะสามารถอยู่ทำงานได้อีก 4 ปี ระยะเวลาดำเนินการทั้งหมด 45-60 วัน

ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการการขออนุญาตการทำงาน กรณีไม่มีเอกสาร เมื่ออยู่ครบ 4 ปี และ 6 ปี
ที่มา: [http://treasurygroup.net/?p=911\(2560\)](http://treasurygroup.net/?p=911(2560))

ส่วนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญชิตา เจริญวิทย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะการบริ โภคสินค้าและการใช้บริการของแรงงานต่างด้าวและการประกอบปรับตัวของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการต่างๆ และชาวต่างด้าวที่พูดภาษาไทยได้เกี่ยวกับลักษณะการบริโภคสินค้าและการใช้บริการของแรงงานต่างด้าวพบว่าแรงงานต่างด้าวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากต้องการแรงงานจำนวนมากในโรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมประมง งานรับจ้างตามสถานประกอบการ งานแม่บ้าน แรงงานต่างด้าวเหล่านี้ยังทำงานเพื่อหาเงินกลับไปเลี้ยงครอบครัว หากสถานประกอบการใดให้ค่าจ้างมากกว่าก็พร้อมจะไป แรงงานต่างด้าวประหยัด

อดออกมาคนไทย การบริโภคสินค้าและบริการจึงเน้นความคุ้มค่าเหมาะสม ชอบของดีราคาถูก แต่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้ในการทำบุญ จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านสหมิตรได้ให้ข้อมูลว่า ชาวต่างด้าวมักจะมาซื้อของตามเทศกาลเท่านั้นเพราะส่วนใหญ่ไม่มีใบต่างด้าว ทำให้ไปไหนบ่อยๆ ไม่ได้ ทำงานเสร็จก็กลับบ้าน คนต่างด้าวจะมาซื้อทุกเทศกาล เวลาซื้อของทำบุญจะใส่ใจซื้อของราคาแพง คุณภาพดี ซื้อที่ปริมาณเยอะ แรงงานต่างด้าวในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่เป็นแรงงานผิดกฎหมาย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงในการขึ้นทะเบียน หากครบกำหนดแล้วต้องขึ้นทะเบียนใหม่ ต้องไปต่อใบอนุญาตที่เชียงราย ซึ่งไกลและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และแรงงานต่างด้าวยังต้องเสียภาษีแรงงานต่างด้าวทันทีที่ขึ้นทะเบียน จึงนิยมทำงานรับจ้างตามโรงงานเพราะโรงงานออกค่าใช้จ่ายในการต่อทะเบียนให้ แรงงานต่างด้าวจะหลีกเลี่ยงการออกไปในที่สาธารณะ ปัจจุบันแรงงานต่างด้าวไปห้างสรรพสินค้ามากกว่าเมื่อก่อน และนิยมไปบิกซี โลตัสใกล้แหล่งทำงาน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและยังปลอดภัยจากการโดนจับกุมจากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ส่วนแรงงานต่างด้าวที่ถูกกฎหมายนิยมซื้อสินค้าตามร้านค้าใหญ่จำนวนมาก เพื่อมาขายต่อให้กับแรงงานต่างด้าวด้วยกัน คนต่างด้าวนิยมซื้อน้ำมันบำรุงผม แป้งเมียนมา สบู่อาบน้ำกลิ่นหอมๆ เพราะให้ความสำคัญกับกลิ่นตัวและผมมาก มีการให้สัมภาษณ์ว่า เมื่อก่อนชาวเมียนมาที่เข้ามาจะเป็นชาวเมียนมาเชื้อสายมอญมาทำงานไม่นานนักก็กลับประเทศนำเงินไปซื้อที่ดิน ซื้อที่ปลูกบ้าน มีการแสดงความกังวลจากเจ้าของกิจการว่าจะกลับประเทศกันหมดเพราะปัจจุบันโรงงานจะเปิดที่เมียนมาแล้ว

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรอยู่-การกิน ชาว CLMV ด้านพฤติกรรมกรรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มชาว CLMV ทั้งชาวกัมพูชา ลาว เมียนมาและเวียดนามนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านในมือเช้า ในมือกลางวันเมื่อเปรียบเทียบกับแล้วชาวลาวจะรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดสำหรับอาหารมือเย็นชาว CLMV นิยมรับประทานอาหารในบ้านนอกจากนี้ชาวเมียนมาถือว่าทานอาหารนอกบ้านน้อยที่สุด ชาวเมียนมามักนำปิ่นโตใส่อาหารออกไปทานนอกบ้าน ไม่ว่าจะทำงาน หรือ ไปโรงเรียน แหล่งซื้อสินค้าหลักที่ชาว CLMV คือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านโชห่วยเดือนละ 1-2 ครั้งอาหารที่ซื้อจะเป็นอาหารแห้งเครื่องปรุงและข้าวสารส่วนอาหารประเภทแช่แข็งและอาหารพร้อมทานไม่ได้รับความนิยมจากชาว CLMV พฤติกรรมกรจ่ายเงินซื้อของชาว CLMV นิยมชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคชาวลาว พบว่าในปีพ.ศ. 2556 ให้ข้อมูลว่า ชาวลาวหนึ่งในสี่ใช้เงินประมาณ

4,000-6,000 บาทต่อเดือนสำหรับการซื้ออาหารมาบริโภคในครัวเรือน โดยจะเลือกซื้ออาหารจากยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือเคยลองแล้ว ชาวลาวมักชอบอ่านฉลากอาหาร ดังนั้นเครื่องหมายรับรองคุณภาพจึงไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เบียร์ ส่วนเครื่องดื่มประเภทวิสกี้และไวน์ถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มของผู้มีรายได้สูง

สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ชาวลาวมักตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ ยังเป็นไม้ที่มีราคาสูง ยังแสดงถึงฐานะที่ดีทางสังคม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมร่วมกับศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการสุขภาพของชาว CLMV โดยเก็บข้อมูลประชากรประเทศละ 600 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2,400 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทั้งสองสาขาธุรกิจ จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าว พบว่าชาว CLMV ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ใช้วันหยุดยาวเกี่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อนที่คุ้นเคย ประชากรในเมืองใหญ่ใช้เวลาว่างในศูนย์การค้าและร้านอาหารทันสมัยมากขึ้น การท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมท่องเที่ยวในเอเชียเป็นหลัก

การบริการสาธารณสุขในกลุ่มประเทศ CLMV ยังไม่ทั่วถึง จะมีโรงพยาบาลใหญ่ในเมือง ผู้ที่อยู่ห่างไกลจะนิยมซื้อยารับประทานเอง หรือ ใช้บริการแพทย์ทางเลือกคือใช้สมุนไพร ผู้มีฐานะบางรายจะใช้บริการโรงพยาบาลในไทย และ สิงคโปร์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงามด้านผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลผิวพรรณและสุขภาพจึงได้รับการตอบรับที่ดี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ได้ออกบทความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมา ที่มีชื่อเรื่องว่า “จับตาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาก่อนบุกตลาดส่งออก” ในบทความนี้กล่าวว่าประชากรเมียนมาอยู่ในวัยหนุ่มสาว ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากร อายุต่ำกว่า 30 ปีซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างจากคนรุ่นเก่าของชาวเมียนมาเองอย่างเห็นได้ชัด พฤติกรรมที่แตกต่างดังกล่าว ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ชื่นชอบสินค้าที่เพิ่งออกจำหน่าย และ ยอมรับสิ่งทันสมัยและคำนึงตะวันตก ในการวิจัยนี้ยังเจาะจงศึกษาเข้าไปถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของหนุ่มสาวเมียนมาที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง โดยพบว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายค่อนข้างมาก นอกจากนี้ชาวเมียนมาในกลุ่มดังกล่าวยังคงซื้อของเท่าที่จะใช้และเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

ปิยะวงศ์ ปัญจะเทวคุปต์และ มหชัย สัตยธำรงเกียรติ (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายเพื่อทำงานในประเทศไทยของต่างด้าว:กรณีศึกษาแรงงานเมียนมา จังหวัดสมุทรสาคร”ในการ

วิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อทำงานในประเทศไทยว่า “เป็นการวิเคราะห์สวัสดิการภายใต้ทฤษฎีการบริโภค” และให้นิยามว่าการที่ชาวเมียนมาย้ายถิ่นฐานเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงขึ้นกว่าประเทศของตนย่อมทราบว่ามีค่าใช้จ่ายซึ่งหมายความว่า จะต้องมีความยินดีจ่าย นั่นเท่ากับว่าผู้วิจัยตีความหมายของความยินดีจ่ายเท่ากับค่าใช้จ่ายที่ที่ย่อมจ่ายเพื่อย้ายเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงกว่าการทำงานในประเทศเมียนมา จากการทำการสำรวจและคำนวณออกมาพบว่ารายได้เฉลี่ยเดิมตอนอยู่ประเทศเมียนมาของกลุ่มตัวอย่างอย่างอยู่ที่ 2,096 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยเมื่ออยู่ในประเทศไทย จังหวัดสมุทรสาครอยู่ที่ 7,391 บาท ตัวเลขดังกล่าวผู้วิจัยได้จากใช้ “แบบจำลอง Tobit ในการคิดความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อทำงานในประเทศไทยกับตัวแปรอธิบาย” “และการคำนวณค่าความเต็มใจจ่ายนั้น จากกลุ่มตัวอย่าง จากประมาณโดยใช้วิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุดได้ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่าย จากผลการวิจัยได้กล่าวถึงเรื่องที่น่าสนใจ คือ เรื่องการออมโดยสรุปผลว่า “การออมคาดหวังของชาวเมียนมาสูงขึ้นทำให้ความเต็มใจจ่ายมากขึ้นสะท้อนว่าชาวเมียนมาส่วนใหญ่ต้องการความมั่นคงในรายได้ระยะยาวมากกว่ารายได้ชั่วคราว” ชาวเมียนมาที่หลบหนีเข้าเมืองมีความเต็มใจจ่ายน้อยกว่าชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย คือ ชาวหลบหนีเข้าเมืองมีค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 4,738 บาท และชาวเมียนมาที่หลบหนีเข้าเมืองเท่ากับ 4,287 บาทซึ่งในความเป็นจริงต้นทุนรวมเฉลี่ยในการเข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างถูกต้องกฎหมายอยู่ที่ 15,283 บาท นอกจากนี้เพศยังมีผลต่อความเต็มใจจ่าย เพศหญิงมีความเต็มใจจ่ายน้อยกว่าเพศชายในการเข้ามาในประเทศไทย

มาลี สันภูวรรณ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คนข้ามชาติจากเมียนมาและความเป็นอื่นในสายตาของคนไทย: มองผ่านประเด็นการได้รับอนุญาตให้อยู่อาศัยอย่างถาวร” ในการวิจัยนี้ผู้ศึกษาใช้การสำรวจความคิดเห็นคนไทยต่อแรงงานจากเมียนมาและผู้พลัดถิ่น พบว่าร้อยละ 70 ไม่ต้องการให้อนุญาตลูกของชาวเมียนมาที่เกิดในไทยได้อาศัยอยู่อาศัยในไทยอย่างถาวร แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษานี้พบว่าคนไทยที่รู้จักชาวเมียนมา หรือ มีเพื่อนชาวเมียนมาขอรับการอนุญาตให้ลูกของชาวเมียนมาอาศัยอยู่ถาวรมากกว่าคนไทยที่ไม่มีคนรู้จักเป็นคนเมียนมา การที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่ยอมรับก็เกิดจากการที่คนไทยมองคนเมียนมาเป็นชนคนอื่นที่ไม่ได้รับกระบวนการหล่อหลอมความเป็นไทยเหมือนกับชาวไทย

ศิริขวัญ ไผทรักษ์และ ษัษฐรัมย์ ธรรมบุษดี (2556) ได้ทำรายงานวิจัยเรื่อง “การต่อสู้ในชีวิตประจำวันของแรงงานข้ามชาติภายใต้กระแสเสรีนิยมใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบแรงงานข้ามชาติชาวกัมพูชาในสมุทรปราการและแรงงานข้ามชาติเมียนมาในภูเก็ต” จากการวิจัยพบว่า

แรงงานในสองพื้นที่ที่ศึกษา “เผชิญลักษณะความขัดแย้งที่ต่างกันตามลักษณะการผลิต คือ อุตสาหกรรมเบาก็คือการบริการ อุตสาหกรรมหนัก” ชาวกัมพูชาที่ใช้แรงงานในจังหวัดสมุทรปราการอยู่อาศัยอย่างกระจัดกระจาย ไม่รวมตัว ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงความเห็นว่าลักษณะดังกล่าวนำไปสู่ “ความสามารถกำหนดอนาคตของตนเองได้ อำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ” การต่อต้านเป็นไปในลักษณะปัจเจกชนใช้การแก้ไขปัญหาในเชิงรุก ทำลาย มากกว่าการตั้งรับ เมื่อเปรียบเทียบแรงงานเมียนมาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมบริการทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนสูงกว่าและยังมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่า

ศิริพัชร ฌานเชาว์วรรธและมิ่ง ตันตา เอง (2557) “ได้ศึกษาเรื่องโลกทัศน์ของคนเมียนมาจากภายิต” โดยผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยจากเอกสาร งานวิจัยกล่าวถึงโลกทัศน์หรือการมองโลก ระบบวิธีคิดของชาวเมียนมาจากสุภายิต โดยได้ยกตัวอย่างภายิตไว้อย่างมากมาย เนื้อหาสะท้อนการมองโลกอย่างหลากหลายเกี่ยวกับมนุษย์ ธรรมชาติ สิ่งเหนือตามธรรมชาติและศาสนา ภายิตสะท้อนให้เห็นถึงความช่างสังเกตของชาวเมียนมา จากการนำสิ่งต่างๆ ใกล้ตัวเช่น อาหาร สัตว์ อาชีพ มาร้อยเรียงเป็นภายิต

ทางด้านศาสนา ภายิตเมียนมาสะท้อนถึงความเชื่อทางพุทธศาสนา เช่นภายิตที่ให้หมั่นทำบุญว่า “ไม่มี ไม่ทำบุญ ไม่ทำบุญจึงไม่มี” ภายิตเมียนมายังมีส่วนที่สะท้อนเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ว่าปากท้องสำคัญกว่าการเมือง เศรษฐกิจที่ไม่ดีส่งผลให้ประพัตติตนอยู่ในศีลธรรมได้ยาก คนเมียนมาจึงพึ่งพาตนเองมากกว่าจะคิดพึ่งรัฐ นอกจากนี้ยังมีสำนวนที่ว่า “เขาไม่ได้มีฐานะดี เพราะเขาไม่ยอมย้ายไปอยู่ที่อื่น” สะท้อนให้เห็นว่าชาวเมียนมาต้องดิ้นรนหางานทำในต่างถิ่นเพื่อชีวิตที่ดี

ประพัฒน์ จริยพันธ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนประกันสังคมแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ” พบว่า ถึงแม้แรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานในประเทศไทยตามกฎหมายแต่ด้วยสำนักงานประกันสังคมกับกระทรวงแรงงานยังไม่มีระบบข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน สำนักงานประกันสังคมจึงไม่ทราบว่าแรงงานที่ได้รับอนุญาตนั้น นายจ้างเป็นใครและทำงานประเภทใด จึงยากต่อการบังคับให้นายจ้างนำแรงงานดังกล่าวมาขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานประกันสังคม

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัดชาวเมียนมา แต่ส่วนมากแล้วจะเป็นการวิจัยในถิ่นอาศัยของชาวเมียนมา และการศึกษาภาพพฤติกรรมในมุมมองกว้าง ซึ่งอาจจะไม่ได้รายละเอียดเมื่ออยู่ในบริบทของชาว เมียนมา ที่มาอาศัย ทำงาน ในประเทศไทย ในชุมชนที่ข้าพเจ้าศึกษาดังกล่าวของนักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล ปี พ.ศ. 2544 โจเซฟ สติกลิตซ์ (Joseph

Stiglitz) ที่เดินทางมาบรรยายในงานสัมมนา “เอเชีย เส้นทางสู่เศรษฐกิจใหม่” ที่เผยแพร่ในคอลัมภ์มุมมองบ้านสามย่าน กรุงเทพธุรกิจ 27 สิงหาคม พ.ศ.2552) “ถึงแม้ระบบเศรษฐกิจจะโลกาภิวัตน์ แต่ความรู้นั้นยังคงเป็นเรื่องของคนในท้องถิ่นเพราะคุณย่อมรู้ดีกว่าคนอื่นเกี่ยวกับสังคมของคุณเอง ดังนั้นคงไม่มีใครรู้จักเศรษฐกิจไทยดีไปกว่าคนไทย”



บทที่ 3

ระเบียบการวิธีการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเขตจอมทองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเขตจอมทองนั้นเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสูตรการคำนวณทางสถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล

1. การกำหนดขนาดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานเมียนมาในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนแรงงานที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคํานวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคเรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ ชีวะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z = 1.96 เมื่อต้องการความเชื่อมั่นที่ 95%
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
 (โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพื่อความแม่นยำของข้อมูล จึงเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)แบบเฉพาะเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) คือ ชาวเมียนมาที่ทำงานในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยจะใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนทั้งสองส่วนเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบได้คำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. อายุ ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ระยะเวลาที่อยู่ในเขตนี้มาแล้ว ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ด้านการเรียนรู้

ท่านมีความคิดเห็นเช่นไรหากซื้อสินค้าที่เคยใช้เมื่ออยู่เมียนมาไม่ได้

8. หากหาไม่ได้ในประเทศไทยก็ไม่ใช้ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)
9. หาสินค้าที่ทดแทนกันได้ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)
10. รอซื้อเมื่อกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมาใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)
11. ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)
12. ให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ด้านทัศนคติ

ท่านคิดว่าสินค้าไทยเป็นอย่างไร

13. มีราคาถูก ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)
14. มีคุณภาพ ความทนทาน ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)
15. มีรูปลักษณ์สวยงาม ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)
16. มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการการเงิน

17. ส่งเงินกลับบ้านเดือนละเท่าไร ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
18. ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
19. ใช้จ่ายที่ไหนบ่อยที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
20. ทำให้ไม่ถึงใช้จ่ายลำดับที่ 1 บ่อยที่สุดในช้อก่อนหน้า ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
21. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
22. ใครมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้
การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานครและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha Coefficient) ของครอนบาค

ค่าอัลฟา (α) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม หากค่าอัลฟาใกล้เคียงกับ 1 มากเท่าไรยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 เชื้อมั่น (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2557) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.701

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาใช้จ่ายเงินและเอกสารการวิจัยเกี่ยวกับชาวเมียนมาด้านต่างๆ และนำมาสังเคราะห์สร้างแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการข้อมูลจำนวนแรงงานต่างด้าวจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุด แล้วนำผลดังกล่าวไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์
2. ลงรหัส (coding) ในแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด
3. นำข้อมูลบันทึกประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PSPP เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. ทดสอบสมมติฐาน
5. วิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายผล

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวพม่าที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวพม่าที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย เปอร์เซนต์ร้อยละ จากนั้นนำ ค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณ สูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 สูตรการคำนวณร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบเมื่อฐาน 100 (ดร.ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2557)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) แทนด้วยสัญลักษณ์ $\bar{X}$ เป็นตัวเลขที่มีค่ากลางใช้วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (ดร.ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์, 2557)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	x	แทน	ข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุดนั้น
	n	แทน	จำนวนของข้อมูล

1.3 สูตรคำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วัดความกระจายโดยใช้สูตรดังนี้ (ดร.ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์, 2557)

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

ตัวอย่าง	เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่ม
		x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
		n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
		$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
		$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3. สถิติที่ใช้หาคูณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของคอนบรอกโดยใช้สูตรดังนี้ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2557: 119)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \cdot \frac{1 - \sum V_i}{V_t}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ไค-สแควร์ (Chi-Square) (ดร.ณรงค์, 2557) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาว เมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานใน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	$\sum$	แทน	ผลรวม
	Observed (o)	แทน	ค่าสังเกต
	Expected (e)	แทน	ค่าคาดหวัง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้จ่ายของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอการวิเคราะห์และแปลความหมายออกเป็นข้อมูลต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่คิดเป็นร้อยละ แสดงผลตามตาราง 4.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่คิดเป็นร้อยละ แสดงผลตามตาราง 4.2-4.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่คิดเป็นร้อยละ แสดงผลตามตาราง 4.4-4.9

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน แสดงผลตามตาราง 4.10-4.15

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน แสดงผลตามตาราง 4.16-4.17

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานแย้ง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
โสด	245	61.25
สมรส, อยู่ด้วยกัน	154	38.50
หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	1	0.25
รวม	400	100
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.00
20-29 ปี	233	58.25
30-39 ปี	89	22.25
40 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	64	16.00
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	186	46.50
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	147	36.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3	0.75
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
รวม	400	100

ตาราง 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พ่อบ้าน แม่บ้าน	21	5.25
รับจ้างทั่วไป	353	88.25
พ่อครัว แม่ครัว	14	3.50
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	52	13.00
6,000-9,000 บาท	108	27.00
9,001-12,000 บาท	206	51.50
12,001-15,000 บาท	31	7.75
15,000 บาทขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100
7. อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี		
น้อยกว่า 1 ปี	38	9.50
1-2 ปี	85	21.25
2-3 ปี	73	18.25
3 ปีขึ้นไป	204	51.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.75 และ 48.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 20-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 58.25 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 88.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.50 และอยู่เมืองไทย มาแล้ว 3 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 51.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นหากซื้อสินค้าที่เคยใช้เมื่ออยู่เมียนมาไม่ได้

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หากหาสินค้าไม่ได้ในประเทศไทยก็ไม่ใช้	4.3825	0.91831	มาก
2. หาสินค้าที่ทดแทนกันได้	4.7275	0.56038	มากที่สุด
3. รอซื้อเมื่อกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมา	2.1250	0.70400	น้อย
4. ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อ	1.4175	0.64361	น้อยที่สุด
5. ให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้	1.1375	0.34481	น้อยที่สุด
รวม	2.76	0.28100	ปานกลาง

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรชาวเมียนมามีระดับความคิดเห็นหากซื้อสินค้าที่เคยใช้เมื่ออยู่ในเมียนมาไม่ได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.76$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ชาวเมียนมามีความคิดเห็นว่า หากซื้อสินค้าที่เคยใช้ในเมียนมาไม่ได้ก็จะหาสินค้าที่ทดแทนกันได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.7275$) รองลงมาคือไม่ใช้ ($\bar{x} = 4.3825$) และมีความคิดเห็นว่าจะรอซื้อเมื่อกลับไปเยี่ยมบ้านในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.1250$) และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดที่จะฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อให้ และให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้ ($\bar{x} = 1.4175$) และ ($\bar{x} = 1.1375$) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าไทย

ปัจจัยจิตวิทยา ทักษะคิด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีราคาถูก	2.4825	0.75240	น้อย
2. มีคุณภาพ ความทนทาน	4.4925	0.66788	มากที่สุด
3. มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.0300	0.41778	มาก
4. มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	4.1175	0.54721	มาก
รวม	3.78	0.362	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรชาวเมียนมามีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสินค้าไทยว่ามีคุณภาพและความทนทานมากที่สุด ($\bar{x} = 4.4925$) รองลงมา คือ มียี่ห้อให้เลือกหลากหลายและมีรูปลักษณ์สวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1175$) และ ($\bar{x} = 4.0300$) ตามลำดับและมีความคิดเห็นว่ามีราคาถูกในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.4825$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในด้านการส่งเงินกลับประเทศบ้านเกิด

ส่งเงินกลับบ้านเดือนละเท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ส่ง	18	4.50
ต่ำกว่า 2,000 บาท	66	16.50
2,000-3,000 บาท	106	26.50
3,001-4,000 บาท	88	22.00
4,000 บาทขึ้นไป	122	30.50
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งเงินกลับบ้านเดือนละ 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา 2,000-3,000 บาทจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่งเงินกลับบ้าน 3,001-4,000 บาท จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่งเงินกลับบ้าน ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50 และไม่ส่งเงินกลับบ้านจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อเดือน

ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	43	10.75
2,000-3,000 บาท	237	59.25
3,001-4,000 บาท	96	24.00
4,000 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเดือนละ 2,000-3,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ใช้จ่ายเดือนละ 3,001-4,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ใช้จ่ายต่ำกว่าเดือนละ 2,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และใช้จ่ายเดือนละ 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตามสถานที่

ใช้จ่ายที่ไหนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	130	32.50
ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11, Family Mart	28	7.00
ตลาดสด	171	42.75
ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส	15	3.75
ห้างสรรพสินค้า	56	14.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินที่ตลาดสดมากที่สุด จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ ร้านขายของชำจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.50 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 น้อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัสจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่

แรงจูงใจที่ใช้จ่ายข้อ 4.6 บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	129	32.25
สินค้าหลากหลาย	46	11.50
ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน	156	39.00
หาซื้อได้เฉพาะที่นี่	67	16.75
อสังหาริมทรัพย์ของพ่อแม่	2	0.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ใช้จ่ายเงินจากความใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเลือกจากราคาถูก จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.25 เลือกเพราะหาซื้อได้เฉพาะที่นี่ จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.75 เลือกเพราะสินค้าหลากหลาย จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.50 อสังหาริมทรัพย์ของพ่อแม่จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 อื่นๆจำนวน 0 คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	66	16.50
200 -300 บาท	299	74.75
301-600 บาท	27	6.75
600 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 200 -300 บาท จำนวน 299 คนคิดเป็นร้อยละ 74.75 ครั้งละต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 66 คน

คิดเป็นร้อยละ 16.50 ครั้งละ 301-600 บาท จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ครั้งละ 600 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	210	52.50
บุคคลในครอบครัว	162	40.50
เพื่อน	13	3.25
แฟนหรือคนรัก	15	3.75
รวม	400	100

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นจำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.50 แฟนหรือคนรักจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 เพื่อนจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากได้ค่า $\chi^2 = 515.39$ Sig = 0.000* เพราะฉะนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เนื่องจากค่า Sig ต่ำกว่า 0.050

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงในตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้านโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

	ไม่ส่ง	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,000 บาท ขึ้นไป	X^2	Sig
1.เพศ						60.26	0.000*
ชาย	15	37	68	48	25		
หญิง	3	29	38	40	97		
รวม	18	66	106	88	122		
2.สถานภาพ						37.00	0.000*
โสด	8	50	57	46	84		
สมรส, อยู่ด้วยกัน	9	16	49	42	38		
หย่าร้าง, หม้าย	1	0	0	0	0		
รวม	18	66	106	88	122		
3.อายุ						114.30	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	6	40	9	15	6		
20-29 ปี	8	17	73	44	91		
30-39 ปี	4	9	24	29	23		
40 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	2		
รวม	18	66	106	88	122		
4.ระดับการศึกษา						45.58	0.000*
ต่ำกว่าประถมศึกษา	7	7	17	19	14		
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	8	49	39	34	56		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	9	50	33	52		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0	1	0	2	0		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0	0		
รวม	18	66	106	88	122		

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

ตาราง 4.10 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้านโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

	ไม่ส่ง	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000- 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	4,000 บาท ขึ้นไป	X^2	Sig
5.อาชีพ						31.45	0.002*
พ่อบ้าน แม่บ้าน	1	4	12	4	0		
รับจ้างทั่วไป	15	56	83	79	120		
พ่อครัว แม่ครัว	2	4	5	1	2		
อื่นๆ	0	2	6	4	0		
รวม	18	66	106	88	122		
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 6,000 บาท						115.75	0.000*
น้อยกว่า/เท่ากับ 6,000 บาท	4	10	35	3	0		
6,000-9,000 บาท	9	34	19	27	19		
9,001-12,000 บาท	5	21	43	49	89		
12,001-15,000 บาท	0	1	9	9	11		
15,000 บาทขึ้นไป	0	0	0	0	3		
รวม	18	66	106	88	122		
7.อยู่ประเทศไทยมากี่ปี						161.59	0.000*
น้อยกว่า 1 ปี	2	11	14	4	7		
1-2 ปี	6	45	13	17	3		
2-3 ปี	3	1	32	19	19		
3 ปีขึ้นไป	7	9	47	46	95		
รวม	18	66	106	86	124		

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.10 แสดงการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินในหัวข้อการส่งเงินกลับบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 บัณฑิตส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนที่

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 บัณฑิตส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือน

H_1 บัณฑิตส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงในตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

บัณฑิตส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,000 บาทขึ้นไป	χ^2	Sig
1.เพศ					79.10	0.000*
ชาย	15	80	75	23		
หญิง	28	157	21	1		
รวม	43	237	96	24		
2.สถานภาพ					37.00	0.000*
โสด	8	50	46	84		
สมรส, อยู่ด้วยกัน	9	16	42	38		
หย่าร้าง, หม้าย	1	0	0	0		
รวม	18	66	88	122		

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

ตาราง 4.11 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือนโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,000 บาทขึ้นไป	X^2	Sig
3.อายุ					79.27	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	22	37	4	13		
20-29 ปี	21	142	59	11		
30-39 ปี	0	58	31	0		
40 ปีขึ้นไป	0	0	2	0		
รวม	43	237	96	24		
4.ระดับการศึกษา					15.37	0.081
ต่ำกว่าประถมศึกษา	7	7	17	14		
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	8	49	39	56		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	9	50	52		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0	1	0	0		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0		
รวม	18	66	106	122		
5.อาชีพ					13.83	0.129*
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3	17	1	0		
รับจ้างทั่วไป	35	206	88	24		
พ่อครัว แม่ครัว	4	6	4	0		
อื่นๆ	1	8	3	0		
รวม	43	237	96	24		

ตาราง 4.11 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือนโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,000 บาทขึ้นไป	X^2	Sig
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 6,000 บาท	12	36	3	1	119.8	0.000*
6,000-9,000 บาท	16	49	31	12		
9,001-12,000 บาท	14	150	40	2		
12,001-15,000 บาท	0	2	20	9		
15,000 บาทขึ้นไป	1	0	2	0		
รวม	43	237	96	24		
7.อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี					139.15	0.000*
น้อยกว่า 1 ปี	14	21	2	1		
1-2 ปี	28	19	26	12		
2-3 ปี	1	52	20	0		
3 ปีขึ้นไป	0	145	48	11		
รวม	43	237	96	24		

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.11 แสดงการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินในหัวข้อการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์สถานที่ในการใช้จ่ายบ่อยที่สูด
จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสถานที่ในการใช้จ่ายบ่อยที่สูด

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสถานที่ในการใช้จ่ายบ่อยที่สูด

ตาราง 4.12 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการใช้จ่าย
บ่อยที่สูด โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้าน ขาย ของชำ	ร้าน สะดวก ซื้อเช่น 7-11, Family Mart	ตลาด สด	ซูเปอร์ มาร์เกต เช่นบิ๊ก ซีเทสโก้ โลตัส	ห้าง สรรพ สินค้า	X^2	Sig
1.เพศ						17.09	0.002*
ชาย	55	20	79	13	26		
หญิง	75	8	92	2	30		
รวม	130	28	171	15	56		
2.สถานภาพ						61.07	0.000*
โสด	98	7	87	4	49		
สมรส, อยู่ด้วยกัน	31	21	84	11	7		
หย่าร้าง, หม้าย	1	0	0	0	0		
รวม	130	28	171	15	56		

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

ตาราง 4.12 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อเซ่น 7-11, Family Mart	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ตเซ่นบิ๊กซีเทสโก้โลตัส	ห้างสรรพสินค้า	X^2	Sig
3.อายุ						84.48	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	35	6	25	0	10		
20-29 ปี	72	1	108	13	39		
30-39 ปี	23	19	38	2	7		
40 ปีขึ้นไป	0	2	0	0	0		
รวม	130	28	171	15	56		
4.ระดับการศึกษา						14.29	0.282
ต่ำกว่าประถมศึกษา	14	8	32	0	10		
ประถมศึกษา/เทียบเท่า	63	13	79	8	23		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	51	7	60	7	22		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2	0	0	0	1		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0	0		
รวม	130	28	171	15	56		
5.อาชีพ						14.12	0.293
พ่อบ้าน แม่บ้าน	7	0	10	0	4		
รับจ้างทั่วไป	112	24	151	15	51		
พ่อครัว แม่ครัว	4	3	7	0	0		
อื่นๆ	7	1	3	0	1		
รวม	130	28	171	15	56		

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

ตาราง 4.12 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการใช้จ่ายบอยที่สุดโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อเซ่น 7-11, Family Mart	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ตเซ่นบิ๊กซีเทสโก้โลตัส	ห้างสรรพสินค้า	X^2	Sig
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 6,000 บาท	32	0	16	0	4	239.81	0.000*
6,000-9,000 บาท	45	21	37	0	5		
9,001-12,000 บาท	53	5	109	2	37		
12,001-15,000 บาท	0	0	9	13	9		
15,000 บาทขึ้นไป	0	2	0	0	1		
รวม	130	28	171	15	56		
7.อยู่ประเทศไทยมากี่ปี						92.57	0.000*
น้อยกว่า 1 ปี	19	0	18	0	1		
1-2 ปี	39	6	25	0	15		
2-3 ปี	28	5	27	13	0		
3 ปีขึ้นไป	44	17	101	2	40		
รวม	130	28	171	15	56		

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.12 แสดงการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการใช้จ่ายบอยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการใช้จ่ายบอยที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงในการใช้จ่ายในสถานที่ตามสถานที่ที่ใช้จ่ายบอยที่สุด

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงในการใช้จ่ายในสถานที่ที่ใช้จ่ายบอยที่สุด

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงในการใช้จ่ายในสถานที่ที่ใช้จ่ายบอยที่สุด

ตาราง 4.13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงในการใช้จ่ายในสถานที่ตามข้อก่อนหน้าบอยที่สุดโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคาถูก	สินค้าหลากหลาย	ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน	หาซื้อได้เฉพาะที่นี้	อสังหาริมทรัพย์ของพ่อค้าแม่ค้า	อื่นๆ	χ^2	Sig
1.เพศ							33.29	0.000*
ชาย	73	23	50	45	2	0		
หญิง	55	22	108	22	0	0		
รวม	128	45	158	67	2	0		
2.สถานภาพ							68.86	0.000*
โสด	60	10	127	46	2	0		
สมรส, อยู่ด้วยกัน	67	35	31	21	0	0		
หย่าร้าง, หม้าย	1	0	0	0	0	0		
รวม	128	45	158	67	2	0		

*ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตาราง 4.13 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงในการใช้
จ่ายในสถานที่ตามข้อก่อนหน้าบ้อยที่สุดโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคา ถูก	สินค้า หลากหลาย	ใกล้ บ้าน ใกล้ที่ ทำงาน	หาซื้อ ได้ เฉพาะที่ นี้	อสังหาริมทรัพย์ ของ พ่อค้า แม่ค้า	อื่นๆ	χ^2	Sig
3.อายุ							58.95	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	25	2	45	9	0	0		
20-29 ปี	68	21	86	56	2	0		
30-39 ปี	35	20	32	2	0	0		
40 ปีขึ้นไป	0	2	0	0	0	0		
รวม	128	45	158	67	2	0		
4.ระดับการศึกษา							99.94	0.000*
ต่ำกว่าประถมศึกษา	35	5	15	9	0	0		
ประถมศึกษา/								
เทียบเท่า	50	33	73	30	0	0		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	43	7	69	27	1	0		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	0	0	1	1	1	0		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0	0	0		
รวม	128	45	158	67	2	0		
5.อาชีพ							34.11	0.001*
พ่อบ้าน แม่บ้าน	13	0	3	5	0	0		
รับจ้างทั่วไป	98	44	145	60	2	0		
พ่อครัว แม่ครัว	8	0	6	2	0	0		
อื่นๆ	9	1	0	0	0	0		
รวม	128	45	158	67	2	0		

*ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตาราง 4.13 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการใช้
จ่ายในสถานที่ตามข้อก่อนหน้าบ้อยที่สุดโดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคา ถูก	สินค้า หลากหลาย	ใกล้ บ้าน ใกล้ที่ ทำงาน	หาซื้อ ได้ เฉพาะที่ นี้	อสังหาริมทรัพย์ ของ พ่อค้า แม่ค้า	อื่นๆ	χ^2	Sig
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 6,000 บาท	36	0	13	3	0	0	132.85	0.000*
6,000-9,000 บาท	19	28	46	13	2	0		
9,001-12,000 บาท	65	11	98	32	0	0		
12,001-15,000 บาท	8	4	1	18	0	0		
15,000 บาทขึ้นไป	0	2	0	1	0	0		
รวม	128	45	158	67	2	0		
7.อยู่ประเทศไทยมากี่ปี							62.71	0.000*
น้อยกว่า 1 ปี	15	0	22	1	0	0		
1-2 ปี	21	5	45	12	2	0		
2-3 ปี	42	6	16	9	0	0		
3 ปีขึ้นไป	50	34	75	45	0	0		
รวม	128	45	158	67	2	0		

*ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.13 แสดงการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ
 สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มี
 ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้จ่ายในสถานที่ตามข้อก่อนหน้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จาก
 การทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 100 บาท	200 -300 บาท	301-600 บาท	600 บาทขึ้นไป	X^2	Sig
1.เพศ					25.31	0.000*
ชาย	26	140	25	2		
หญิง	40	159	2	6		
รวม	66	299	27	8		
2.สถานภาพ					31.71	0.000*
โสด	56	172	16	1		
สมรส, อยู่ด้วยกัน	9	127	11	7		
หย่าร้าง, หม้าย	1	0	0	0		
รวม	66	299	27	8		
3.อายุ					77.09	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	36	40	0	0		
20-29 ปี	24	181	24	4		
30-39 ปี	6	76	3	4		
40 ปีขึ้นไป	0	2	0	0		
รวม	66	299	27	8		

*ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตาราง 4.14 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 100 บาท	200 - 300 บาท	301- 600 บาท	600 บาทขึ้นไป	X^2	Sig
4.ระดับการศึกษา					25.13	0.003*
ต่ำกว่าประถมศึกษา	10	51	0	3		
ประถมศึกษา/เทียบเท่า	30	139	13	4		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	23	109	14	1		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3	0	0	0		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0		
รวม	66	299	27	8		
5.อาชีพ					12.57	0.183
พ่อบ้าน แม่บ้าน	7	14	0	0		
รับจ้างทั่วไป	52	267	27	7		
พ่อครัว แม่ครัว	4	9	0	1		
อื่นๆ	3	9	0	0		
รวม	66	299	27	8		
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					83.92	0.000*
น้อยกว่า/เท่ากับ 6,000บาท	12	40	0	0		
6,000-9,000 บาท	23	80	0	5		
9,001-12,000 บาท	31	158	14	3		
12,001-15,000 บาท	0	18	13	0		
15,000 บาทขึ้นไป	0	3	0	0		
รวม	66	299	27	8		

*ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตาราง 4.14 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 100 บาท	200 - 300 บาท	301- 600 บาท	600 บาทขึ้นไป	X^2	Sig
7.อยู่ประเทศไทยมากี่ปี					83.11	0.000*
น้อยกว่า 1 ปี	14	24	0	0		
1-2 ปี	30	54	0	1		
2-3 ปี	15	45	13	0		
3 ปีขึ้นไป	7	176	14	7		
รวม	66	299	27	8		

*ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.14 แสดงการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

จากสมมติฐานที่ 1.7 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

ตาราง 4.15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน	แฟนหรือคนรัก	X^2	Sig
1.เพศ					73.98	0.000*
ชาย	124	41	13	15		
หญิง	86	121	0	0		
รวม	210	162	13	15		
2.สถานภาพ					10.84	0.093
โสด	138	97	5	5		
สมรส, อยู่ด้วยกัน	71	65	8	10		
หย่าร้าง, หม้าย	1	0	0	0		
รวม	210	162	13	15		
3.อายุ					29.02	0.001*
ต่ำกว่า 20 ปี	55	20	0	1		
20-29 ปี	109	98	12	14		
30-39 ปี	46	42	1	0		
40 ปีขึ้นไป	0	2	0	0		
รวม	210	162	13	15		
4.ระดับการศึกษา					22.59	0.007*
ต่ำกว่าประถมศึกษา	35	29	0	0		
ประถมศึกษา/เทียบเท่า	103	75	1	7		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	70	57	12	8		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2	1	0	0		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0		
รวม	210	162	13	15		

*ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตาราง 4.15 (ต่อ)แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ ChiSquare ในการทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน	แฟนหรือคนรัก	χ^2	Sig
5.อาชีพ					5.12	0.823
พ่อบ้าน แม่บ้าน	10	11	0	0		
รับจ้างทั่วไป	184	141	13	15		
พ่อครัว แม่ครัว	9	5	0	0		
อื่นๆ	7	5	0	0		
รวม	210	162	13	15		
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					206.37	0.000*
น้อยกว่า/เท่ากับ 6,000บาท	34	18	0	0		
6,000-9,000 บาท	65	42	0	1		
9,001-12,000 บาท	101	99	5	1		
12,001-15,000 บาท	9	1	8	13		
15,000 บาทขึ้นไป	1	2	0	0		
รวม	210	162	13	15		
7.อยู่ประเทศไทยมากี่ปี					95.25	0.000*
น้อยกว่า 1 ปี	21	17	0	0		
1-2 ปี	65	17	1	2		
2-3 ปี	42	18	0	13		
3 ปีขึ้นไป	62	110	12	0		
รวม	210	162	13	15		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.15 แสดงการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยส่วนจิตวิทยาที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

H_1 ปัจจัยจิตวิทยาที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.1 ความสัมพันธ์ด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

$$\chi^2 = 223.15 \text{ Sig} = 0.000^*$$

แสดงรายละเอียด ในตาราง 4.16 -4.17

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในภาพรวม

จากสมมติฐานที่ 2.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยส่วนจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในภาพรวม

H_1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ หากหาสินค้าไม่ได้ในประเทศไทยก็ไม่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

จากสมมติฐานที่ 2.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ หากหาสินค้าไม่ได้ในประเทศไทยก็ไม่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

H_1 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ หากหาสินค้าไม่ได้ในประเทศไทยก็ไม่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ หาสินค้าที่ทดแทนกันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

จากสมมติฐานที่ 2.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ หาสินค้าที่ทดแทนกันได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

H_1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ หาสินค้าที่ทดแทนกันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ รอซื้อเมื่อกลับเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

จากสมมติฐานที่ 2.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ รอซื้อเมื่อกลับเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

H_1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ รอซื้อเมื่อกลับเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

จากสมมติฐานที่ 2.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

H_1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ ให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่ง มาให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

จากสมมติฐานที่ 2.7 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ ให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

H_1 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ ให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2-2.7 แสดงในตาราง 4.16

ตาราง 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรม
การใช้จ่ายเงิน

จิตวิทยาด้านการเรียนรู้		พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน					
		ส่งเงิน กลับ บ้าน	ใช้จ่าย เดือน ละ เท่าไร	สถานที่ ที่ใช้ จ่าย มาก ที่สุด	แรงจูงใจ ทำไมถึง ใช้จ่าย สถานที่ ที่บ่อย ที่สุด	ค่าใช้จ่าย ในการ ซื้อ สินค้าแต่ ละครั้ง	บุคคล ที่มี อิทธิ มาก ที่สุด ในการ เลือก ซื้อ สินค้า
8. หากหาสินค้าไม่ได้ใน ประเทศไทยก็ไม่ซื้อ	χ^2	47.68	16.34	16.42	23.27	60.94	10.13
	Sig	0.000*	0.176	0.424	0.107	0.000*	0.605
9. หาสินค้าที่ทดแทนกัน ได้	χ^2	31.68	32.99	31.07	24.76	29.86	30.19
	Sig	0.002*	0.000*	0.002*	0.016*	0.000*	0.000*
10. รอซื้อเมื่อกลับเยี่ยม บ้านเกิดที่เมียนมา	χ^2	74.32	44.53	58.99	30.84	48.32	16.17
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.014*	0.000*	0.183
11. ฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก ที่กลับไปเมียนมาซื้อ	χ^2	47.49	21.12	37.9	25.94	17.21	20.31
	Sig	0.000*	0.012*	0.000*	0.011*	0.046*	0.016*
12. ให้ญาติหรือคนรู้จักที่ เมียนมาส่งมาให้	χ^2	17.66	17.21	7.41	10.09	17.55	5.38
	Sig	0.024*	0.009*	0.494	0.259	0.007*	0.496

ภาพรวมความสัมพันธ์การเรียนรู้กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน $\chi^2 = 223.15$ Sig = 0.000*

*ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.16 แสดงการทดสอบด้วยสถิติไคแอสควร์พบว่า

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพรวมจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือได้ค่า $Sig=0.000^*$ เมื่อพิจารณาแยกตามสมมติฐานที่ 2.3-2.7 พบว่า

สมมติฐานที่ 2.3 การเรียนรู้ในหัวข้อหากหาสินค้าในประเทศไทยไม่ได้ก็ไม่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายได้แก่ พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อเดือน $Sig = 0.176$ สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด $Sig = 0.424$ แรงจูงใจในการใช้จ่ายตามสถานที่ $Sig = 0.107$ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า $Sig = 0.424$ มีเพียงพฤติกรรมส่งเงินกลับบ้านและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจาก Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.000*

สมมติฐานที่ 2.4 การเรียนรู้ด้านการหาสินค้าทดแทนกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายทุกข้อ ทั้งนี้เนื่องจาก Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าดังต่อไปนี้ 0.002* 0.000* 0.002* 0.016* 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 การเรียนรู้ในหัวข้อรอซื้อเมื่อกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในเรื่องการส่งเงินกลับบ้านใช้จ่ายเดือนละเท่าไร เนื่องจากค่าทดสอบที่ได้ต่ำกว่า 0.05 คือมีค่า $Sig = 0.000^* 0.000^* 0.000^* 0.014^*$ และ 0.000* ตามลำดับมีแต่บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สัมพันธ์ซึ่งมีค่า $Sig = 0.183$

สมมติฐานที่ 2.6 การเรียนรู้ในหัวข้อฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินทุกหัวข้อมีค่า $Sig = 0.000^* 0.012^* 0.000^* 0.011^* 0.046^*$ และ 0.016* ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.7 การเรียนรู้ในหัวข้อให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในหัวข้อการส่งเงินกลับบ้าน ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยมีค่า $Sig = 0.024^* 0.009^*$ และ 0.007* ตามลำดับ ส่วนการเรียนรู้ในหัวข้อให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในหัวข้อสถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่บ่อยที่สุด มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่า $Sig = 0.0494 0.259$ และ 0.496 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในภาพรวม

จากสมมติฐานที่ 2.8 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยค่าทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

H_1 ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในหัวข้อราคาถูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

จากสมมติฐานที่ 2.9 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยค่าทัศนคติในหัวข้อราคาถูกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

H_1 ปัจจัยทัศนคติในหัวข้อราคาถูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในหัวข้อมีคุณภาพ ความทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

จากสมมติฐานที่ 2.14 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยค่าทัศนคติในหัวข้อมีคุณภาพ ความทนทานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

H_1 ปัจจัยทัศนคติในหัวข้อมีคุณภาพ ความทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในหัวข้อมีรูปลักษณ์สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

จากสมมติฐานที่ 2.11 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยค่าทัศนคติในหัวข้อมีรูปลักษณ์สวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

H_1 ปัจจัยทัศนคติในหัวข้อมีรูปลักษณ์สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในหัวข้อมีชื่อเสียงให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

จากสมมติฐานที่ 2.12 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยค่าทัศนคติในหัวข้อมีชื่อเสียงให้เลือกหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

H_1 ปัจจัยทัศนคติในหัวข้อมีอิทธิพลให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.8-2.12 แสดงในตาราง 4.17

ตาราง 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

จิตวิทยาด้านทัศนคติ		พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน					
		ส่งเงินกลับบ้าน	ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร	สถานที่ที่ใช้จ่ายมากที่สุด	แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่ที่บ่อยที่สุด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า
13. มีราคาถูก	χ^2	70.5	13.75	91.88	27.74	66.98	52.66
	Sig	0.000*	0.132	0.000*	0.006*	0.000*	0.000*
14. มีคุณภาพความทนทาน	χ^2	49.96	36.62	44.76	41.88	24.53	48.02
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.004*	0.000*
15. มีรูปลักษณ์สวยงาม	χ^2	30.02	5.99	34.61	13.41	20.83	12.73
	Sig	0.000*	0.424	0.000*	0.980	0.002*	0.048*
16. มีอิทธิพลให้เลือกหลากหลาย	χ^2	64.15	19.52	15.14	38.94	20.69	14.96
	Sig	0.000*	0.021*	0.234	0.000*	0.014*	0.093*

ภาพรวมความสัมพันธ์ทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน $\chi^2 = 380.31$ Sig = 0.000*
 *ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.17 แสดงการทดสอบด้วยสถิติไคแอสควร์พบว่า ภาพรวมจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบ

ความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือได้ค่าSig=0.000* เมื่อพิจารณาแยกตามสมมติฐานที่ 2.9-2.12 พบว่า

สมมติฐานที่ 2.9 ทศนคติในหัวข้อราคาถูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่ที่บ่อบที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig = 0.000* 0.000* 0.006* 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามทศนคติในหัวข้อการใช้จ่ายเดือนละเท่าไร ไม่สัมพันธ์กับการใช้เงินเฉลี่ยในแต่ละเดือนซึ่งมีค่า Sig = 0.132

สมมติฐานที่ 2.10 ทศนคติในหัวข้อมีคุณภาพ ความทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่ที่บ่อบที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig = 0.000* 0.000* 0.000* 0.000* 0.004* และ 0.000* ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.11 ทศนคติในหัวข้อมีรูปลักษณ์สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig = 0.000* 0.000* 0.002* และ 0.048* ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามทศนคติในหัวข้อใช้จ่ายเดือนละเท่าไร แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่ที่บ่อบที่สุด ไม่สัมพันธ์ซึ่งมีค่า Sig = 0.424 และ 0.980

สมมติฐานที่ 2.12 ทศนคติในหัวข้อมีอิทธิพลให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่ที่บ่อบที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig = 0.000* 0.021* 0.234* 0.000* 0.014* และ 0.093* ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากการแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากแรงงานชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย เมื่อผู้ทำวิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา และใช้สถิติ Chi-Square ในระดับความเชื่อมั่น 95% ในการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปแบบการนำเสนอประกอบบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในชั้นประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาทและอยู่เมืองไทยมาแล้ว 3 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาจิตวิทยา

2.1 ด้านการเรียนรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรชาวเมียนมามีความคิดเห็นว่า หากซื้อสินค้าที่เคยใช้เมื่ออยู่เมียนมาไม่ได้ก็จะหาซื้อสินค้าที่ทดแทนกันได้มากที่สุด

2.2 ด้านทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรชาวเมียนมาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าไทยว่ามีคุณภาพและความคงทน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งเงินกลับบ้านเดือนละ 4,000 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายเดือนละ 2,000-3,000 บาท ส่วนใหญ่สถานที่ที่ใช้จ่ายเงินคือ ตลาดสด แรงจูงใจที่ซื้อสินค้าตามแหล่งที่เลือกคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 200-300 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินโดยใช้สถิติไคสแควร์พบว่ามีความสัมพันธ์กันมี เนื่องจากได้ค่า $\chi^2 = 515.39$ Sig. ต่ำกว่า 0.05* คือได้ค่า Sig = 0.000* เพราะฉะนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อแยกเป็นรายด้านจะได้สมมติฐานที่ 1.2-1.7

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน

โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินในหัวข้อการส่งเงินกลับบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือน

โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินในหัวข้อการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์สถานที่ในการใช้จ่ายบอยที่สุด

โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการใช้จ่ายบอยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการใช้จ่ายบอยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงในการใช้จ่ายในสถานที่ที่ใช้จ่ายบอยที่สุด

โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับแรงจูงในการใช้จ่ายในสถานที่ตามข้อก่อนหน้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ประเทศไทยมาแล้วกี่ปี มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

$\chi^2 = 223.15$ Sig = 0.000* เพราะฉะนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เนื่องจากค่า Sig ต่ำกว่า 0.050

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในภาพรวมโดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.050 คือได้ค่า $Sig=0.000^*$ จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาแยกตามสมมติฐานที่ 2.3-2.7 พบว่า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ หากหาสินค้าไม่ได้ในประเทศไทยก็ไม่ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า การเรียนรู้ในหัวข้อหากหาสินค้าในประเทศไทยไม่ได้ก็ไม่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายได้แก่ พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อเดือน $Sig=0.176$ สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด $Sig=0.424$ แรงจูงใจในการใช้จ่ายตามสถานที่ $Sig=0.107$ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า $Sig=0.424$ มีเพียงพฤติกรรมส่งเงินกลับบ้านและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องจาก Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.000*

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ หาสินค้าที่ทดแทนกันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า การเรียนรู้ด้านการหาสินค้าทดแทนกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายทุกข้อ ทั้งนี้เนื่องจาก Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าดังต่อไปนี้ 0.002* 0.000* 0.002* 0.016* 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ รอซื้อเมื่อกลับเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า การเรียนรู้ในหัวข้อรอซื้อเมื่อกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในเรื่องการส่งเงินกลับบ้านใช้จ่ายเดือนละเท่าไร เนื่องจากค่าทดสอบที่ได้ต่ำกว่า 0.05 คือมีค่า $Sig=0.000^* 0.000^* 0.000^* 0.014^*$ และ 0.000* ตามลำดับมีแต่บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สัมพันธ์ซึ่งมีค่า $Sig=0.183$

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ในหัวข้อ ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าการเรียนรู้ในหัวข้อฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินทุกหัวข้อมีค่า Sig = 0.000* 0.012* 0.000* 0.011* 0.046* และ 0.016*

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในหัวข้อ ให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าการเรียนรู้ในหัวข้อให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในหัวข้อการส่งเงินกลับบ้าน ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยมีค่า Sig = 0.024* 0.009* และ 0.007* ตามลำดับ ส่วนการเรียนรู้ในหัวข้อให้ญาติหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในหัวข้อสถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่าย สถานที่บ้อยที่สุด มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่า Sig = 0.0494 0.259 และ 0.496 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในภาพรวม

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าภาพรวมความสัมพันธ์ทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน $\chi^2 = 380.31$ Sig = 0.000* เพราะฉะนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เนื่องจากค่า Sig ต่ำกว่า 0.050

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในหัวข้อราคาถูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าทัศนคติในหัวข้อราคาถูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่าย สถานที่ที่บ้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig = 0.000* 0.000* 0.006* 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามทัศนคติในหัวข้อการใช้จ่ายเดือนละเท่าไร ไม่สัมพันธ์กับการใช้เงินเฉลี่ยในแต่ละเดือนซึ่งมีค่า Sig = 0.132

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในหัวข้อมีคุณภาพ ความทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าทัศนคติในหัวข้อมีคุณภาพ ความทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่ที่บ้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig = 0.000* 0.000* 0.000* 0.000* 0.004* และ 0.000* ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในหัวข้อมีรูปแบบลักษณะสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าทัศนคติในหัวข้อมีรูปแบบลักษณะสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig = 0.000* 0.000* 0.002* และ 0.048* ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามทัศนคติในหัวข้อใช้จ่ายเดือนละเท่าไร แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่ที่บ้อยที่สุด ไม่สัมพันธ์ซึ่งมีค่า Sig = 0.424 และ 0.980

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในหัวข้อมีอิทธิพลให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าทัศนคติในหัวข้อมีอิทธิพลให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเงินกลับบ้าน ใช้จ่ายเดือนละเท่าไร สถานที่ใช้จ่ายมากที่สุด แรงจูงใจทำไมถึงใช้จ่ายสถานที่ที่บ้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig = 0.000* 0.021* 0.234* 0.000* 0.014* และ 0.093* ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตของทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

พฤติกรรมการใช้จ่ายของชาวเมียนมาในด้านการส่งเงินกลับบ้าน ชาวเมียนมาส่วนใหญ่ส่งเงินกลับบ้านเกิดมากถึงเดือนละ 4,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่มากกว่าการใช้จ่ายในแต่ละเดือนที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าใช้จ่ายเพียงเดือนละ 2,000-3,000 บาท

สถานที่ที่ชาวเมียนมาไปใช้จ่ายบ่อยคือ ตลาดสด รองลงมาคือร้านขายของชำ แรงจูงใจในการไปสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และรองลงมา คือ ราคาถูก การใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง 200-300 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อของ คือ ตนเอง ร้อยละ 52.50 อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เป็นที่น่าสังเกตว่า บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า มีผู้ตอบรองลงมาจากตนเอง คือร้อยละ 40.50

พฤติกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการเรียนรู้ ชาวเมียนมาส่วนใหญ่เมื่อเข้ามาอยู่ในประเทศไทย หากซื้อสินค้าที่เคยใช้เมื่ออยู่เมียนมาไม่ได้ จะหาสินค้าที่ทดแทนกันได้มาใช้แทนมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1925) ซึ่งกล่าวถึงการเรียนรู้ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการฝึกหัดและประสบการณ์ พฤติกรรมการเรียนรู้หลายอย่างจัดอยู่ในประเภทการคิด เช่น การคิดแก้ไขปัญหาเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการวิจัยนี้จะพบการคิดแก้ไขปัญหาของชาวเมียนมาเมื่อซื้อสินค้าเมื่ออยู่เมียนมาไม่ได้

ส่วนด้านทัศนคติต่อสินค้าไทยของชาวเมียนมา ชาวเมียนมามีความเห็นที่เห็นว่าสินค้าไทยมีคุณภาพและมีความทนทานมากที่สุด ซึ่งทัศนคติหรือความเชื่อนี้เกิดจากการเรียนรู้ ตามทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ของแมคคลีแลนด์ และทัศนคติ มีต่อพฤติกรรมการบริโภค (Bovee, et al. 1995) พฤติกรรมหรือการแสดงในรูปการซื้อหรือไม่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อทำอะไร และอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับร้านค้าขายของชำหรือตลาด เป็นที่ที่นิยมไปของชาวเมียนมาอยู่แล้ว และชาวเมียนมามีทัศนคติว่าสินค้าไทยมีคุณภาพและความคงทน แต่ยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของจากราคาที่ถูก แต่สินค้า และมีการนำเงินออกนอกประเทศจำนวนมาก ร้านค้าไทยจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาด การเพิ่มความหลากหลาย สินค้าที่ชาวเมียนมาใช้แต่ผลิตในประเทศไทยมาวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น และกำหนดราคาให้รู้สึกว่าคุณค่าต่อการใช้จ่าย เพื่อดึงเม็ดเงินที่จะออกสู่ต่างประเทศ เข้ามาอยู่ในชุมชนได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อไปควรผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อจะได้ต่อยอด หรือศึกษาเชิงลึก ด้านปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจที่ดีในชุมชนต่อไป





บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคนต่างด้าว) [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.mol.go.th/academician/basic_alien (16 พฤศจิกายน 2559)
- คณะกรรมการเฉพาะเรื่องแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการย้ายถิ่นของประเทศไทย. 2557. **การย้ายถิ่นของประเทศไทยฉบับปี 2557**. กรุงเทพมหานคร. บริษัทธรรมดาเพลส จำกัด
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง จำกัด, 2558.
- จิราภา เต็งไธรัตน์ และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์, 2554.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิพรีนทร์(1991) จำกัด., 2550.
- ชนัญชิดา เจริญวัฒน์. 2558. ลักษณะการบริโภคสินค้าและการใช้บริการของแรงงานต่างด้าวและการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ค้นคว้าแบบอิสระจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- دنلود อริยสัจจากร และสมประวิณ มั่นประเสริฐ. สถานการณ์และผลกระทบจากการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในภูมิภาคอาเซียน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- ประพัฒน์ จริยพันธ์ และคณะ. 2557. **การพัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนประกันสังคมแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ**. การศึกษาวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปิยะวงศ์ ปัญจะเทวคุปต์และ มหชัย สัตยธำรงเชิร. 2014. “ความเต็มใจจ่ายเพื่อทำงานในประเทศไทยของต่างด้าว:กรณีศึกษาแรงงานเมียนมา จังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มาลี สันภูวรรณ. 2558 **คนข้ามชาติจากพม่าและความเป็นอื่นในสายตาของคนไทย:มองผ่านประเด็นการได้รับอนุญาตให้อยู่อาศัยอย่างถาวร**. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริพัชร ฌานเชาว์วรรธ และมิ่ง ดันตา เอง. 2557. **โลกทัศน์ของคนพม่าจากภายใน**.พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก : ดาวเงินการพิมพ์.
- ศิริขวัญ ไพทรักษ์ และชัยรัฐชัย ธรรมบุญดี. 2556. **การต่อสู้ในชีวิตประจำวันของแรงงานข้ามชาติภายใต้กระแสเสรีนิยมใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบแรงงานข้ามชาติชาวกัมพูชาในสมุทรปราการและแรงงานข้ามชาติเมียนมาในภูเก็ต**. โครงการวิจัยได้รับการสนับสนุน

จาก กองทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต รหัส
โครงการ สัญญาเลขที่ FIS T5502

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน. “พฤติกรรมกรอยู่-การกิน ชาว CLMV.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.smethailandclub.com/knowledge-aec-view.php?id=638&page=3>
(10 ตุลาคม 2559).

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. “พฤติกรรมผู้บริโภคชาวลาว.”
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [cks.ditp.go.th/.../ff204838-694c-4415-80f9-
b07b3dab23b6_Laos_consumer_behavior.docx](http://cks.ditp.go.th/.../ff204838-694c-4415-80f9-b07b3dab23b6_Laos_consumer_behavior.docx) (10 ตุลาคม 2559).

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2559. “จับตาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมามาก่อนบุกตลาดส่งออก”

K SME inspired. (22 เมษายน)

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : วิพริ้นท์ (1991) จำกัด., 2557.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมร่วมกับศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2557. “เผยผลวิจัยเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวลาว/เมียนมา
โอกาสขยายตลาดร้านอาหารและสินค้าตกแต่งบ้าน” **ผู้จัดการออนไลน์**. (6 มกราคม)

Amataya Sen. 1992. “Capitalism Beyond the crisis 25 feb 2009” New York review of books 2009
(26 March)

John Maynard Keynes. “Keynes liquidity preference theory of interest” [Online]. Available
[http://www.trcollege.net/study-material/24-economics/40-keynes-liquidity-preference-
theory-of-interest](http://www.trcollege.net/study-material/24-economics/40-keynes-liquidity-preference-theory-of-interest) (9 January 2017)

Solomon, Bamossy et al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed.
England: Pearson Education Limited.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของชาวเมียนมาที่เข้ามาทำงานในเขตจอมทอง จังหวัด

กรุงเทพมหานคร

Monetary Behavior of The Myanmar in Chomthong Bangkok

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการ
การศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป မြန်မာအားဖြင့်

1. เพศ လိင်

☐ 1) ชาย ကျား

☐ 2) หญิง မ

2. စဉ်းစား အဆင့်အတန်း

- ☐ 1) ဂေဟစနစ်
- ☐ 2) စာတတ်, ဝတ်စားအဆင့်အတန်းအတိုင်း
- ☐ 3) ဝတ်စား, ဝတ်စား, ဝတ်စားအဆင့်အတန်း

3. အသက်

- ☐ 1) 20 နှစ်အောက်
- ☐ 2) 20-29 နှစ်
- ☐ 3) 30-39 နှစ်
- ☐ 4) 40 နှစ်အထက်

4. ပညာရေး

- ☐ 1) ပထမတန်း
- ☐ 2) ပထမတန်း
- ☐ 3) ပထမတန်း
- ☐ 4) ပထမတန်း
- ☐ 5) ပထမတန်း

5. အခြား အလုပ်အကိုင်

- ☐ 1) ပထမတန်း
- ☐ 2) ပထမတန်း
- ☐ 3) ပထမတန်း
- ☐ 4) ပထမတန်း

6. ရာယီခံရမှုအားလုံးကို တစ်လလျှင် ဝင်ငွေမျှချင်း

- ☐ 1) နည်းစနစ် 6,000 ဘက် ထက်လျော့နည်းသို့မဟုတ်တန်းတူ
- ☐ 2) 6,000-9,000 ဘက် 6,000-9,000 ဘက်
- ☐ 3) 9,001-12,000 ဘက် 9,001-12,000 ဘက်
- ☐ 4) 12,001-15,000 ဘက် 12,001-15,000 ဘက်
- ☐ 5) 15,000 ဘက်အထက် တစ်သောင်းငါးထောင်ထက်ပိုသော

7. ဝင်ငွေအားလုံးကို ဝင်ငွေအားလုံးကို ဝင်ငွေအားလုံးကို ဝင်ငွေအားလုံးကို

- ☐ 1) နည်းစနစ် 1 နည်းစနစ်
- ☐ 2) 1-2 နည်းစနစ် 1-2 နည်းစနစ်
- ☐ 3) 2-3 နည်းစနစ် 2-3 နည်းစနစ်
- ☐ 4) 3 နည်းစနစ် 3 နည်းစနစ်

ส่วนที่ 2 ป้อนข้อมูลทางด้านจิตวิทยา อีတ်ပညာ

ด้านการเรียนรู้ ဝေလုလာထားဝေဘပညာရပ်

ท่านมีความคิดเห็นเช่นไรหากซื้อสินค้าที่เคยใช้เมื่ออยู่เมียนมาไม่ได้သင်ဘယ်လူဝိမြင်သလဲတက

ယ်လူဝိများသုံးဝေကြမန်မာကုန်ပစ္စည်းထုတ်ဝေမှာမရဘူးဆိုရင်

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

5 = အများဆုံး 4 = အများ 3 = အလယ်လတ် 2 = အနည်း 1 = အနည်းစု

การเรียนรู้	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8. หากหาสินค้าไม่ได้ในประเทศไทยก็ไม่ใช้ ရှာလူဝိမရရင်မသုံးပါ					
9. หาสินค้าที่ทดแทนกันได้ အစားထိုးသုံးနည်း					
10. รอซื้อเมื่อกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดที่เมียนมา ဝေရပြန်မှဝယ်သုံးမည်					
11. ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่กลับไปเมียนมาซื้อ ဝေရပြန်သူငယ်ချင်းကုန်မှာပြီးသုံး					
12. ให้อาสาหรือคนรู้จักที่เมียนมาส่งมาให้ စာတုဝိကြမ်းမိသားစုကထည့်ဝေပေးလျှင်					

ດ້ານທັດສະນະ ຂອງທ່ານ

ທ່ານຄິດວ່າສິນຄ້າໃດແມ່ນສິນຄ້າທີ່ມີຄ່າໃຫຍ່ທີ່ສຸດ ແລະ ມີຄ່າໃຫ້ແກ່ສັງຄົມທີ່ສຸດ

ທັດສະນະ	ຄວາມຄິດເຫັນ				
	ສູງທີ່ສຸດ	ສູງ	ກາງ	ຕ່ຳ	ຕ່ຳທີ່ສຸດ
	5	4	3	2	1
13. ມີລາຄາສູງ ອຸ່ນ					
14. ມີຄຸນນະພາບ ຄວາມໝາຍ ອາດຈະມີຄ່າໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ					
15. ມີຮູບລັກສະນະທີ່ງ່າຍດາຍ ລູກ					
16. ມີຂໍ້ມູນທີ່ເລືອກເລືອກ ອາດຈະມີຄ່າໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ					

ສ່ວນທີ 3 ພຶດຕິກຳການບໍລິໂພກ (ການໃຊ້ເງິນ) ບົດບັນຍັດທີ່ສຳຄັນ

17. ສົ່ງເງິນຄືນເດືອນລະເທົ່າໃດ ທ່ານບົດບັນຍັດທີ່ສຳຄັນ

- ☐ 1) ບໍ່ສົ່ງ ມື້
- ☐ 2) ຕ່ຳກວ່າ 2,000 ບາດ ອາດຈະມີຄ່າໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ 2,000 ບາດ
- ☐ 3) 2,000-3,000 ບາດ 2,000-3,000 ບາດ
- ☐ 4) 3,001-4,000 ບາດ 3,001-4,000 ບາດ
- ☐ 5) 4,000 ບາດ ຫຼື ສູງກວ່າ 4,000 ບາດ

18. ໃຊ້ຈ່າຍເດືອນລະເທົ່າໃດ ທ່ານບົດບັນຍັດທີ່ສຳຄັນ

- ☐ 1) ຕ່ຳກວ່າ 2,000 ບາດ ອາດຈະມີຄ່າໃຫ້ແກ່ສັງຄົມ 2,000 ບາດ
- ☐ 2) 2,000-3,000 ບາດ 2,000-3,000 ບາດ
- ☐ 3) 3,001-4,000 ບາດ 3,001-4,000 ບາດ
- ☐ 4) 4,000 ບາດ ຫຼື ສູງກວ່າ 4,000 ບາດ

22. ယူကုလ်တီမိဝိစိစိပလ်မာကီတုတုကီကီကီကီကီကီကီ

ဘယ့်သုအတုကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီ ☐ 1) တုကီကီကီကီ

☐ 2) ယူကုလ်တီမိဝိစိစိပလ်မာကီတုတုကီကီကီကီကီကီကီ

☐ 3) တုကီကီကီကီ

☐ 4) တုကီကီကီကီ

ဘယ့်သုအတုကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီ

ဘယ့်သုအတုကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီကီ



ประวัติผู้วิจัย

นางสาว ชนนรัตน์ จิตรสุนทรวงศ์ เกิดวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2527 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี หลักสูตรอักษรศาสตรบัณฑิต (ภาษาญี่ปุ่น) จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
เมื่อปีการศึกษา 2551 และได้ศึกษาต่อ ในระดับปริญญาโท สาขาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2558

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2554	บริษัท ไวน์ คอนเน็คชั่น จำกัด
พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2555	ธนาคาร ยูโอบี จำกัด(มหาชน)
พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2557	บริษัท อยุรยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชจ จำกัด