

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอใน ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) เฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งมีผลจากการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุระหว่าง 18 – 25 ปีมากที่สุดจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุมากกว่า 56 ปี จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสจำนวนมากที่สุดคือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ โสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และหม้าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ปริญญาตรี จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

อาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ได้แก่ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน และเกษตรกร

ตาราง 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

รายการ		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	230	57.5
	ชาย	170	42.5
อายุ			
	18 – 25 ปี	117	29.3
	36 – 45 ปี	103	25.6
	26 – 35 ปี	64	16.0
	46 – 55 ปี	60	15.0
	ต่ำกว่า 18 ปี	44	11.0
	มากกว่า 56 ปี	12	3.0
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	106	26.5
	มัธยมศึกษา/ปวช.	84	21.0
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	75	18.8
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	59	14.8
	ปริญญาตรี	65	16.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.8
อาชีพ			
	รับจ้างทั่วไป	113	28.3
	นักเรียน/นักศึกษา	93	23.3
	พนักงานเอกชน	83	20.8

ตาราง 3 (ต่อ)

(n = 400)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	65	16.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
อื่นๆ	10	2.5
สถานภาพสมรส		
สมรสแล้ว	197	49.3
โสด	179	44.7
หม้าย	24	6.0

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 5,001-7,500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 7,001-9,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 9,001-11,500 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 14,001-16,500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8และมากกว่า 16,500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 400)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	107	29.5
5,001 - 7,500	98	26.8
7,501 - 9,000	84	21.0
9,001 - 11,500	52	13.0
11,501 - 14,000	41	10.0
14,001 - 16,500	15	3.8
มากกว่า 16,500	3	0.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้นำปัจจัยทางด้านการตลาดที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะของร้าน โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชวห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.66) สินค้ามีให้เลือกจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.77) และสินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.75) ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
(n = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสัมพันธ์
1. สินค้ามีให้เลือกจำนวนมาก	3.17	0.77	ปานกลาง
2. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.23	0.66	ปานกลาง
3. สินค้ามีความทันสมัย	3.16	0.75	ปานกลาง
รวม	3.19	0.72	ปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.83) ดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนก ตามปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
(n = 400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสัมพันธ์
ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่หาซื้อได้ง่าย	3.44	0.83	ปานกลาง

ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่ เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้ส่วนลดหรือของแถม ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.84) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.83) และราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.95) ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.86	0.83	ปานกลาง
2. ราคาแตกต่างกับร้านอื่น	2.84	0.95	ปานกลาง
3. เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้ส่วนลดหรือของแถม	2.88	0.84	ปานกลาง
รวม	2.86	0.87	ปานกลาง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่ สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.84) ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.83) และสามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจได้ ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.00) ดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

(n = 400)

ด้านส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสัมพันธ์
1. สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้	3.33	0.84	ปานกลาง
2. ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.10	0.83	ปานกลาง
3. สามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจได้	3.00	1.00	ปานกลาง
รวม	3.14	0.89	ปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่ สามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจได้ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.78) เจ้าของร้านโชวห่วยเป็นคนในชุมชน ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.86) การสื่อสารที่ดี ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.78) ความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.85) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.80) ดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ขาย (n = 400)

ปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสัมพันธ์
1. เจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.32	0.78	ปานกลาง
2. การสื่อสารที่ดี	3.20	0.78	ปานกลาง
3. เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.12	0.80	ปานกลาง
4. ความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน	3.17	0.85	ปานกลาง
5. เจ้าของร้านโชวห่วยเป็นคนในชุมชน	3.20	0.86	ปานกลาง
รวม	3.20	0.65	ปานกลาง

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.67) การเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.76) การวางสินค้าเหมาะสมและสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.77) ดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.33	0.67	ปานกลาง
2. เอาใจใส่ในการให้บริการ	3.13	0.76	ปานกลาง
3. การวางสินค้าเหมาะสมและสังเกตได้ง่าย	3.10	0.77	ปานกลาง
รวม	3.19	0.73	ปานกลาง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.27, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 0.73) บริเวณที่จอดรถหน้าร้านสะดวกและมีพื้นที่เพียงพอ ($\bar{X}$ = 3.23, S.D. = 0.82) การตกแต่งร้าน ($\bar{X}$ = 3.22, S.D. = 0.79) ดังตาราง 11

ตาราง 11 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะอาดของร้าน	3.36	0.73	ปานกลาง
2. การตกแต่งร้าน	3.22	0.79	ปานกลาง
3. บริเวณที่จอดรถหน้าร้านมีความ สะดวกและมีพื้นที่เพียงพอ	3.23	0.82	ปานกลาง
รวม	3.27	0.78	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ทั้งจำนวน 400 คน คิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จึงสามารถจำแนกเหตุผลในการใช้บริการได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการจากร้านโชห่วย ทั้ง100 เปอร์เซนต์โดยมีเหตุผลในการใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ใกล้บ้าน ซื้อของใช้ ทางผ่าน สะดวก ซื้อของกิน (ภาคผนวก ค)

ตาราง 12 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุการให้บริการ

สาเหตุในการใช้บริการร้านโชห่วย	จำนวนคน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	98	24.5
ซื้อของใช้	68	17
ทางผ่าน	13	3.3
สะดวก	12	3.0
ซื้อของกิน	11	2.8

หมายเหตุ รายละเอียดดูในภาคผนวก ค

ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยบ่อยที่สุดคือจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ดังตาราง 13

ตาราง 13 จำนวน ร้อยละ ของประเภทร้านค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

(n = 400)		
ประเภทร้านค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
ร้านโชห่วย	179	44.8
ร้านสะดวกซื้อ(เช่นเซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท)	119	29.8
ห้างสรรพสินค้า	102	25.5

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วย คือ ตัวเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ64.5 รองลงมาสามี ภรรยา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่อมาญาติพี่น้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ5.8 ลูก,หลาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สุดท้ายเป็นพ่อแม่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ3.3 ดังตาราง 14

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านโชห่วย

(n = 400)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
ตัวเอง	258	64.5
สามี ภรรยา	84	21.0
ญาติพี่น้อง	23	5.8
ลูก,หลาน	22	5.5
พ่อแม่	13	3.3

ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 11.0 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังตาราง 15

ตาราง 15 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

(n = 400)

ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวนคน	ร้อยละ
4 – 5 ครั้ง	166	41.5
2 – 3 ครั้ง	152	38.0
6 – 7 ครั้ง	62	15.5
7 – 8 ครั้ง	11	2.8
1 ครั้ง	9	2.3

ผู้ให้บริการร้านโชห่วยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 25- 50 บาท จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.5 รองลงมา 50 – 75 บาท/ครั้ง จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0 และ 75 – 100 บาท/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 10 – 25 บาท/ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 125 – 150 บาท/ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 100 – 125 บาท/ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ4.8 150 – 200 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 มากกว่า 200 บาท จำนวน 13 คิดเป็น ร้อยละ 3.3 ใช้น้อยที่สุดต่ำกว่า 10 บาท/ครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3 ดังตาราง 16

ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	จำนวนคน	ร้อยละ
25 – 50 บาท	102	25.5
50 – 75 บาท	96	24.0
75 – 100 บาท	67	16.8
10 – 25 บาท	59	14.8
125 – 150 บาท	22	5.5

ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นเครื่องดื่ม จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และอาหาร จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8 ดังตาราง 17

ตาราง 17 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ขนมขบเคี้ยว	248	62.0
เครื่องดื่ม	236	59.0
อาหาร	179	44.8
ของใช้ต่าง ๆ (เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น)	122	30.5
เครื่องครัว (เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส เป็นต้น)	83	20.8
ผักและผลไม้	65	16.3
เนื้อสด	56	14.0
อื่นๆ ได้แก่ การ์ตูน ของเล่น นูห์รี นมผง ลูกอม อุปกรณ์ทำสวน	12	3.0

ช่วงเวลาที่ให้บริการคือเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วง 06.00 – 10.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ12.8 และให้บริการน้อยที่สุด คือ เวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ12.5 ส่วนเวลาหลัง 22.00 น. เป็นต้นไปไม่มีผู้ให้บริการ ดังตาราง 18

ตาราง 18 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
เวลา 18.01 – 22.00 น.	174	43.5
เวลา 14.01 – 18.00 น.	125	31.3
เวลา 06.00 – 10.00 น.	51	12.8
เวลา 10.01 – 14.00 น.	50	12.5

ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้ที่พักอาศัย หรืออยู่ในเส้นทางผ่านประจำ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าในร้าน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดังตาราง 19

ตาราง 19 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้ที่พักอาศัย หรืออยู่ในเส้นทางผ่านประจำ	296	74.0
ความหลากหลายของสินค้าในร้าน	224	56.0
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า มีบริการส่งสินค้า	119	29.8
ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ	114	28.5
ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน	50	12.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ โดยมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาต้องการสินค้าราคาถูก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ต้องการสินค้าที่หลาย ๆ ชนิด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ต้องการสินค้าทีละชนิด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ต้องการซื้อสินค้าแบบใช้เครดิต จำนวน 81.0 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน จำนวน 14.0 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังตาราง 20

ตาราง 20 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคตามสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ

สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน	247	61.8
เมื่อต้องการสินค้าราคาถูก	182	45.5
เมื่อมีความต้องการสินค้าที่หลาย ๆ ชนิด	181	45.5
เมื่อมีความต้องการสินค้าทีละชนิด	128	32.0
เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้เครดิต	81	20.3
เมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน	14	3.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ มากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา มากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการใช้บริการร้านโชห่วยของเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์และมากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุดมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 21 เพศกับความถี่ในการใช้บริการ

		ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
		มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	
เพศ	ชาย	5	80	60	22	3	170
	หญิง	4	72	106	40	8	230
รวม		9	152	166	62	11	400

เพศชายจะเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มมากที่สุดรองลงมาคือขนมขบเคี้ยว และอาหาร ของใช้ต่างๆ เครื่องครัว ผักและผลไม้ เนื้อสด และอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงพบว่า เลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขมขบเคี้ยวมากที่สุดรองลงมาเครื่องดื่มและอาหาร ของใช้ต่าง ๆ เครื่องครัว ผักและผลไม้ เนื้อสดและอื่นๆตามลำดับ

ตาราง 22 เพศกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

		ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ							
		อาหาร	ขนม ขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม	ผักและ ผลไม้	เนื้อสด	ของใช้ ต่าง ๆ	เครื่องครัว	อื่น ๆ
เพศ	ชาย	58	93	100	20	18	49	27	7
	หญิง	120	155	135	44	38	73	56	5
รวม		178	248	235	64	56	122	83	12

เพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการใช้บริการเหมือนกันคือความสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าต่ำกว่า การส่งเสริมการขาย ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัว ตามลำดับ

ตาราง 23 เพศกับเหตุผลการใช้บริการ

		เหตุผลในการใช้บริการ				
		ราคาสินค้าต่ำกว่า	ความสะดวก	ความหลากหลายของสินค้า	การส่งเสริมการขาย	ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัว
เพศ	ชาย	45	124	86	43	20
	หญิง	69	172	138	76	30
รวม		114	296	224	119	50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา มากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ มากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ มากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการอายุ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่จะใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา มากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุดมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผู้บริการที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 36 - 45 ปี จะใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และอายุมากกว่า 56 ปี จะใช้บริการมากกว่า 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้บริการที่มีอายุ มากกว่า 56 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ คือ มากที่สุดมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ มากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 24 อายุกับความถี่ในการใช้บริการ

		ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
		มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	0	17	20	7	0	44
	18 - 25 ปี	5	37	49	25	1	117
	26 - 35 ปี	1	29	20	13	1	64
	36 - 45 ปี	2	48	42	7	4	103
	46 - 55 ปี	1	16	31	9	3	60
	มากกว่า 56 ปี	0	5	4	1	2	12
รวม		9	152	166	62	11	400

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 18 ปี เลือกสินค้าประเภทซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุดรองลงมา คือเครื่องดื่มและของใช้ต่างๆ เครื่องครัว อาหาร ผักและผลไม้ เนื้อสดและอื่นๆตามลำดับ ผู้ที่มีอายุ18-25ปี เลือกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมากที่สุดรองลงมาคือเครื่องดื่มและอาหาร เครื่องครัว ของใช้ต่างๆ ผักและผลไม้ เนื้อสดและอื่นๆตามลำดับ อายุ26 – 35 ปีซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุดรองลงมาเครื่องดื่มและอาหาร ของใช้ต่างๆ เครื่องครัว ผักผลไม้และเนื้อสด อายุ36 – 45 ปี ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุดรองลงมาคืออาหารและขนมขบเคี้ยว ของใช้ต่างๆ เครื่องครัว ผักและผลไม้และอื่นๆตามลำดับ อายุ46 – 55 ปี ซื้ออาหารมากที่สุดรองลงมาขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ผักและผลไม้ เนื้อสด ของใช้ต่างๆ เครื่องครัวและอื่นๆตามลำดับ อายุมากกว่า56ปี ซื้อมากที่สุดอาหารรองลงมาของใช้ต่างๆและเครื่องดื่ม

ตาราง 25 อายุกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ							
	อาหาร	ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม	ผักและผลไม้	เนื้อสด	ของใช้ต่างๆ	เครื่องครัว	อื่นๆ
อายุ ต่ำกว่า 18 ปี	6	38	22	3	3	8	5	2
18 – 25 ปี	56	86	80	13	9	31	22	3
26 – 35 ปี	21	43	41	11	7	20	14	0
36 – 45 ปี	49	45	55	17	10	38	18	3
46 – 55 ปี	40	33	32	18	18	18	16	2
มากกว่า 56 ปี	6	3	5	2	3	7	8	2
รวม	178	248	235	64	56	122	83	12

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลในการใช้บริการ โดยผู้มีต่ำกว่า 18 ปี เลือกเหตุผลที่ใช้บริการคือความ สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและส่งเสริมการขาย ราคาสินค้าต่ำและ ความเคยชินและความสนิมสนมส่วนตัว ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25ปี เหตุผลที่ใช้บริการความ สะดวก รองลงมาคือ ความหลากหลายและการส่งเสริมการขาย ราคาสินค้าต่ำและความเคยชินและความ สนิทสนมส่วนตัว ผู้ที่มีอายุ26 – 35 ปี เลือกเหตุผลที่ใช้บริการความ สะดวกมากที่สุดรองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้าและต่ำที่สุดคือความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัว ผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือความ สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและราคา สินค้า การส่งเสริมการขายและความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัว ผู้ที่มีอายุ46 – 55 ปี เลือก เหตุผลคือความ สะดวกมากที่สุดรอง ลงมาคือความหลากหลายของสินค้า การส่งเสริมการขาย ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวน้อยที่สุด ผู้ที่อายุมากกว่า 56 ปี เหตุผลที่ใช้บริการความ สะดวกมากที่สุดรองลงมา คือความหลากหลายของสินค้าและราคาสินค้าต่ำกว่า การส่งเสริมการ ขายและความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวตามลำดับ

ตาราง 26 อายุกับเหตุผลการใช้บริการ

		เหตุผลในการใช้บริการ				
		ราคาสินค้า ต่ำกว่า	ความสะดวก	ความหลากหลาย ของสินค้า	การส่งเสริมการ ขาย	ความเคยชินและ ความสนิทสนม ส่วนตัว
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	7	34	20	9	4
	18 – 25 ปี	38	87	78	40	13
	26 – 35 ปี	16	46	38	16	8
	36 – 45 ปี	30	77	44	28	13
	46 – 55 ปี	18	43	37	22	11
	มากกว่า 56 ปี	5	9	7	4	1
รวม		114	296	224	119	50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์และมากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 7,500 บาท ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือมากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์และมากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ต่ำที่สุด1 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ที่มีรายได้ 7,501 - 9,000 บาทความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุดรองลงมาคือ มากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์และมากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ที่มีรายได้ 9,001 - 11,500 บาทความถี่ใช้ บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์และมากกว่า 4-5 ครั้ง/ สัปดาห์ ต่ำที่สุด1 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้มีรายได้ 11,501 - 14,000 บาทความถี่ใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์มากที่สุด รองลงมามากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์และมากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ต่ำที่สุดมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์และ1 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้มีรายได้ 14,001 - 16,500 บาทความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์และ1 ครั้ง/สัปดาห์ต่ำสุดมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 27 รายได้กับความถี่ในการใช้บริการ

	ความถี่ในการใช้บริการ					รวม
	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7-8 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	
รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	36	51	15	0	107
5,001 – 7,500 บาท	0	28	52	14	4	98
7,501 – 9,000 บาท	0	42	28	14	0	84
9,001 – 11,500 บาท	0	21	19	8	4	52
11,501 - 14,000 บาท	1	17	11	11	1	41
14,001 - 16,500 บาท	1	8	4	0	2	15
มากกว่า 16,500 บาท	2	0	1	0	0	3
รวม	9	152	166	62	11	400

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องดื่มและอาหาร ของใช้ต่างๆ เครื่องครัว ผักและผลไม้ เนื้อสด อื่นๆตามลำดับ ผู้มีรายได้ 5,001-7,500 บาทเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคืออาหารและขนม ขบเคี้ยว ของใช้ต่างๆ ผักและผลไม้ เนื้อสด เครื่องครัว อื่นๆ ผู้มีรายได้ 7,501-9,000 บาท เลือก ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องดื่มและของใช้ต่างๆ อาหาร เครื่องครัว ผักและผลไม้ เนื้อสดและอื่นๆตามลำดับ ผู้มีรายได้ 9,001-11,500 บาท เลือกซื้อประเภทสินค้า เครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคืออาหารและขนมขบเคี้ยว ของใช้ต่างๆ เครื่องครัว ผักและผลไม้ เนื้อสดและอื่นๆตามลำดับ ผู้มีรายได้ 11,501-14,000 บาทเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงคือมาขนมขบเคี้ยวและอาหาร เครื่องครัว ของใช้ต่างๆ ผักผลไม้ เนื้อสดและอื่นๆ ตามลำดับ ผู้มีรายได้ 14,001-16,500 บาทเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาคือขนม ขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ของใช้ต่างๆ เครื่องครัว ผักและผลไม้ เนื้อสดและอื่นตามลำดับ รายได้ มากกว่า 16,500 บาทเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มมากที่สุดรองลงมาเป็นของ ใช้ต่างๆและเครื่องครัวต่ำสุดอื่นๆ

ตาราง 28 รายได้กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ							
	อาหาร	ขนมขบ	เครื่องดื่ม	ผักและ	เนื้อสด	ของใช้	เครื่อง	อื่น ๆ
		เคี้ยว		ผลไม้		ต่าง ๆ	ครัว	
รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	84	66	13	12	26	20	2
5,001 – 7,500 บาท	56	55	60	21	21	22	16	3
7,501 – 9,000 บาท	34	47	41	9	6	37	13	2
9,001 – 11,500 บาท	27	24	29	12	11	19	14	2
11,501 – 14,000 บาท	16	27	29	6	3	11	13	1
14,001 – 16,500 บาท	9	8	7	3	3	5	5	1
มากกว่า 16,500 บาท	0	3	3	0	0	2	2	1
รวม	178	248	235	64	56	122	83	12

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลการใช้บริการที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีเหตุผลที่ใช้บริการความ สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและการส่งเสริมการขาย ราคาต่ำกว่าและ ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวตามลำดับ ผู้มีรายได้5,001-7,500 บาทเหตุผลในการใช้ บริการความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและราคาสินค้าต่ำกว่า การ ส่งเสริมการขายและความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัว ผู้ที่มีรายได้ 7,501-9,000 บาทเหตุผล ที่ใช้บริการคือความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและราคาสินค้าต่ำกว่า การส่งเสริมการขายและความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 9,001- 11,500 บาทเหตุผลที่ใช้บริการความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและ ราคาสินค้าต่ำกว่า การส่งเสริมการขายและความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวตามลำดับ ผู้มี รายได้ 11,501-14,000 บาทเหตุผลในการใช้บริการคือความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความ สะดวกและส่งเสริมการขาย ราคาสินค้าต่ำกว่าและความเคยชินและความสนิท สนมส่วนตัวตามลำดับ ผู้มีรายได้14,001-16,500 บาทเหตุผลในการใช้บริการความสะดวกและ ความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย ราคาสินค้าต่ำกว่าและความ เคยชินและความสนิทสนมส่วนตัว ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 16,500 บาทเหตุผลในการใช้บริการคือ ราคาสินค้าต่ำกว่ามากที่สุดรองลงมาความสะดวกและการส่งเสริมการขายต่ำสุด

ตาราง 29 รายได้กับเหตุผลการใช้บริการ

		เหตุผลในการใช้บริการ				
		ราคาสินค้า ต่ำกว่า	ความ สะดวก	ความ หลากหลาย ของสินค้า	การส่งเสริม การขาย	ความเคยชินและ ความสนิทสนม ส่วนตัว
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	79	63	26	15
	5,001 – 7,500 บาท	28	75	59	27	14
	7,501 – 9,000 บาท	24	66	32	21	6
	9,001 – 11,500 บาท	22	43	33	17	8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 29 (ต่อ)

		เหตุผลในการใช้บริการ				
		ราคาสินค้า ต่ำกว่า	ความ สะดวก	ความ หลากหลาย ของสินค้า	การส่งเสริม การขาย	ความเคยชินและ ความสนิทสนม ส่วนตัว
รายได้ บาท	11,501 – 14,000	17	20	26	20	5
	14,001 – 16,500	3	11	11	7	2
	มากกว่า 16,500	3	2	0	1	0
รวม		114	296	224	119	50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยไว้ 2 ประเด็นคือ

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยพฤติกรรมที่ศึกษา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า เวลาที่ใช้บริการ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการใช้บริการ และความถี่ในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้ (รายละเอียดดังภาคผนวก ค)

ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพและรายได้
2. เวลาที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
3. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประกอบด้วย
 - 3.1 อาหารมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้
 - 3.2 ขนมขบเคี้ยว มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้
 - 3.3 เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ
 - 3.4 ผักและผลไม้มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุและอาชีพ
 - 3.5 เนื้อสัตว์มีความสัมพันธ์กับอายุ
 - 3.6 ของใช้ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ เครื่องครัวมี

ความสัมพันธ์กับเพศ อายุและอาชีพ

4. ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้สินค้าบริการ ประกอบด้วย

- 4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับรายได้
- 4.2 ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้ที่พักอาศัย หรืออยู่ในเส้นทางผ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 4.3 ความหลากหลายของสินค้าในร้านมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้
- 4.4 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แจกสินค้า, มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

ความสัมพันธ์กับอาชีพ

4.5 ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้านมีความสัมพันธ์กับ

อาชีพ

5. สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย
 - 5.1 เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนมีความสัมพันธ์กับอายุ
 - 5.2 เมื่อต้องการสินค้าราคาถูกมีความสัมพันธ์กับรายได้
 - 5.3 เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้เครดิตมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

อาชีพและรายได้

- 5.4 เมื่อมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ๆ ชนิดมีความสัมพันธ์กับอาชีพและ

รายได้

ตาราง 30 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภค

พฤติกรรมมการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					เพศ (Sig.)	อายุ (Sig.)	สถานภาพ (Sig.)	ระดับ การศึกษา (Sig.)	อาชีพ (Sig.)	รายได้ (Sig.)
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า						.017	.018			.000	.000
2. เวลาในการใช้บริการ							.000	.000	.000	.000	.000
3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ											
3.1 อาหาร						.000	.000	.019		.029	.008
3.2 ขนมขบเคี้ยว						.010	.000	.000	.034	.000	.001
3.3 เครื่องดื่ม								.017			
3.4 ผักและผลไม้						.047	.018			.007	
3.5 เนื้อสด							.001			.001	.041
3.6 ของใช้ต่าง ๆ (เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน)										.000	.018
3.7 เครื่องครัว ได้แก่ น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส						.039	.001			.001	
4. ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ											
4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ											.000
4.2 ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้ที่พักอาศัย หรืออยู่ในเส้นทางผ่านประจำ									.014	.004	.010
4.3 ความหลากหลายของสินค้าในร้าน							.007			.012	.003

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ (Sig.)	อายุ (Sig.)	สถานภาพ (Sig.)	ระดับ การศึกษา (Sig.)	อาชีพ (Sig.)	รายได้ (Sig.)
4.4 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แจกสินค้า, มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน						.000	
4.5 ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน						.025	
5. สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ							
5.1 เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน			.027				
5.2 เมื่อต้องการสินค้าราคาถูก							.015
5.3 เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้เครดิต					.020	.016	.007
5.4 เมื่อมีความต้องการสินค้าที่ละหลายชนิด						.026	.039

หมายเหตุ ตาราง Crosstabประกอบในภาคผนวก ง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภคประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย ผู้ขาย กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของร้าน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน โชวห่วยของผู้บริโภค

1. ความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของร้าน
2. เวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อประกอบด้วย
 - 3.1 อาหารมีความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ
 - 3.2 ขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของร้าน
 - 3.3 ผักและผลไม้มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพของร้าน
 - 3.4 เนื้อสดมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.5 ของใช้ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับราคา การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพของร้าน
 - 3.6 เครื่องครัวมีความสัมพันธ์กับ ราคา การส่งเสริมการขาย
 - 3.7 อื่น ๆ ประกอบด้วย หนังสือการ์ตูน ของเล่น นูห์รี เหล้า อุปกรณ์ทำสวน มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพของร้าน
4. ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการประกอบด้วย
 - 4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ สัมพันธ์กับราคา
 - 4.2 ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้ที่พักอาศัย หรืออยู่ในเส้นทางผ่านประจำมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายและลักษณะทางกายภาพของร้าน
 - 4.3 ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับราคา การส่งเสริมการขายและด้านบุคคล
 - 4.4 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แจกสินค้า, มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับราคา ส่งเสริมการขายและลักษณะทางกายภาพของร้านค้า
5. สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย
 - 5.1 เมื่อต้องการสินค้าที่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

5.2 เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

5.3 เมื่อต้องการสินค้าราคาถูกมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

5.4 เมื่อต้องการการซื้อสินค้าและใช้บริการแบบจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับด้านราคา

5.5 เมื่อมีความต้องการสินค้าที่หลาย ๆ ชนิดมีความสัมพันธ์กับราคา การส่งเสริมการขายและด้านบุคคล ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 สรุปปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด		ผลิตภัณฑ์		ราคา		การส่งเสริมการขาย		บุคคลให้บริการ		ลักษณะทางกายภาพ	
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า		(Sig.)	จำหน่าย	(Sig.)		(Sig.)		(Sig.)	ให้บริการ	(Sig.)	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า		.013		.000		.000		.000		.000	
2. เวลาในการใช้บริการ			.015								
3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ											
3.1 อาหาร		.043							.013		
3.2 ขนมขบเคี้ยว										.000	
3.4 ผักและผลไม้			.048							.022	
3.5 เนื้อสด			.040								
3.6 ของใช้ต่างๆ (เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน)				.000		.000		.030		.000	
3.7 เครื่องครัว ได้แก่ น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส				.024		.010					
3.8 อื่น ๆ ได้แก่ หนังสือการ์ตูน ของเล่น บุหรี่ เหล้า อุปกรณ์ทำสวน		.042						.001		.005	
4. ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ											
4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ				.034							

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์		ราคา		การส่งเสริมการ		บุคคล		กระบวนการ		ลักษณะทาง	
	(Sig.)	จำหน่าย	(Sig.)	ขาย	(Sig.)	ให้บริการ	(Sig.)	ให้บริการ	(Sig.)	ลักษณะทาง	(Sig.)	กายภาพ
พฤติกรรมมการเลือกซื้อสินค้า												
4.2 ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้ที่พักอาศัยหรืออยู่ในเส้นทางผ่านประจำ				.001								.022
4.3 ความหลากหลายของสินค้าในร้าน			.000	.000			.014					
4.4 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แจกสินค้า, มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน			.006	.000								.005
5. สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ												
5.1 เมื่อมีความต้องการสินค้าทีละชนิด		.011		.004				.024			.014	
5.2 เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน		.026		.002			.045	.027			.038	
5.3 เมื่อต้องการสินค้าราคาถูก	.033		.001	.000							.000	
5.4 เมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการแบบจัดส่งถึงบ้าน			.003									
5.5 เมื่อมีความต้องการสินค้าทีละหลายๆชนิด			.024	.000			.000					