

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทขายส่งแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทขายส่งแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 341 ชุด ซึ่งผู้วิจัยประสบปัญหาในการดำเนินงานบางประการ ด้านความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเหตุให้การดำเนินการจริงล่าช้ากว่ากำหนด อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่รวบรวมได้ทั้งหมด และนำมาประมวลผลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS และสถิติเชิงพรรณนา มาใช้อธิบายและสรุปผลการศึกษาประชากรทั้งหมดภายใต้สมมติฐาน โดยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางที่มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทขายส่งแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทขายส่งแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	44.3
หญิง	190	55.7
รวม	341	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.1 จำแนกตามเพศของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 เพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.2
20 – 30 ปี	97	28.4
31 – 40 ปี	82	24.0
41 – 50 ปี	93	27.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	65	19.1
รวม	341	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.2 จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวนที่น้อยและห่างจาก ผู้ประกอบการช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเนื่องมาจากสาเหตุที่ผู้ประกอบการช่วงอายุนี้นี้เป็นผู้ที่อยู่ในวัยที่ กำลังทำการศึกษาล่าเรียน ส่วนใหญ่จึงไม่สามารถใช้เวลาทำการประกอบอาชีพนี้ได้

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	101	29.6
มีครอบครัว	213	62.5
หย่าร้าง	27	7.9
รวม	341	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.3 จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่าส่วนใหญ่มีครอบครัว มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เป็นโสด มีจำนวน 29.6 คิดเป็นร้อยละ 29.6 และหย่าร้างมีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	6	1.8
ประถมศึกษา	70	20.4
มัธยมศึกษา/ปวช.	92	27.0
อนุปริญญา/ปวส.	64	18.8
ปริญญาตรี	106	31.1
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.9
รวม	341	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ประถมศึกษา 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

จากตารางแสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่ประกอบการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากปัจจุบันนี้ ผู้คนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น แต่เนื่องด้วยทั้งสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอีกทั้งจำนวนผู้จบการศึกษาในระดับนี้มีจำนวนมากเช่นกัน ทำให้เกิดลักษณะเหมือนกับกลไกราคาขึ้น คือ อุปทานน้อย (ความต้องการของผู้ที่จะรับเข้าทำงานมีน้อย) แต่อุปสงค์มาก (ความต้องการของผู้ที่จะอยากเข้าทำงานมีมาก) จึงทำให้เกิดสภาวะการว่างงานเพิ่มขึ้น เหตุนี้เองทำให้ผู้คนที่มีการศึกษาระดับนี้เองหันมาประกอบอาชีพค้าขาย ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาในเชิงลึกของประเด็นต่อไป

ถ้าสังเกตกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งคือผู้ที่มีผู้ประกอบการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษามีมากเช่นกัน เป็นเพราะส่วนใหญ่ผู้คนในสมัยก่อนชอบประกอบอาชีพค้าขายเพราะเป็นอาชีพที่ง่าย และสะดวกเห็นผลกำไรได้เร็ว ผู้คนในสมัยนั้นก็ถือว่ามีการศึกษาอยู่ในชั้น

ประถม ทำให้ยังเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางที่ยังมีการศึกษาอยู่ในระดับนี้มากนัก

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามการประกอบอาชีพที่นอกเหนือจากอาชีพค้าขาย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
มี	88	25.8
ไม่มี	253	74.2
รวม	341	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.5 จำแนกตามการประกอบอาชีพที่นอกเหนือจากอาชีพค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากอาชีพค้าขาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีผู้ประกอบการบางคนที่ยังประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากอาชีพค้าขายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพที่นอกเหนือจากอาชีพค้าขาย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	22	25.0
เกษตรกร	48	54.6
รัฐวิสาหกิจ	9	10.2
นักศึกษา/พนักงานบริษัท	9	10.2
รวม	88	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.6 จำแนกตามการประกอบอาชีพที่นอกเหนือจากอาชีพค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ รับราชการจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักศึกษา/พนักงานบริษัท มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	16	4.6
5,001 – 10,000 บาท	105	30.8
10,001 – 15,000 บาท	85	24.9
15,001 – 20,000 บาท	51	15.0
20,001 – 25,000 บาท	49	14.4
สูงกว่า 25,000 บาท	35	10.3
รวม	341	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.7 จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รายได้ สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	81	23.8
เดือนละ 2 ครั้ง	218	63.9
เดือนละ 1 ครั้ง	41	12.0
2-3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	1	0.3
รวม	341	100.0

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.8 จำแนกตามพฤติกรรมในการสั่งซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง มีจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 2-3 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองหรือนโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง	341	3.94	0.65	มาก
เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ	341	3.83	0.58	มาก
คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	341	4.06	0.56	มาก
มีการรับประกันสินค้า	341	3.99	0.64	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	341	3.96	0.63	มาก
จำนวนหรือชนิดของสินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการ	341	3.92	0.62	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.9 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (4.06), มีการรับประกันสินค้า (3.99), มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (3.96), เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง (3.94), จำนวนหรือชนิดของสินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการ (3.92) และ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ (3.83)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีราคาให้ลูกค้าเลือกหลายระดับ	341	3.87	0.57	มาก
มีราคาถูกกว่าการจัดซื้อจากที่อื่น	341	3.77	0.66	มาก
มีราคาของสินค้าแรงให้ทราบทุกเดือน	341	3.82	0.60	มาก
การให้ข้อมูลสินค้าแต่ละประเภท	341	3.79	0.60	มาก
มีส่วนลดสำหรับการชำระค่าจัดซื้อล่วงหน้าหรือมีส่วนลดเงินสด	341	3.74	0.68	มาก
ราคาผ่อนชำระได้ หรือมีระยะเวลาในการให้สินเชื่อ	341	3.69	0.78	มาก
มีความชัดเจนในด้านราคาของโปรโมชั่นหรือการด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ	341	3.80	0.63	มาก
แจ้งราคาขายทุกครั้งก่อนมีการเปลี่ยนแปลง	341	3.80	0.67	มาก
ราคาสูงเพื่อให้เป็นการดึงดูดลูกค้าอีกระดับหนึ่ง	341	3.57	0.75	มาก
ที่มา: จากแบบสอบถาม				

จากตาราง 4.10 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีราคาให้ลูกค้าเลือกหลายระดับ (3.87), มีราคาของสินค้าแรงให้ทราบทุกเดือน (3.82), มีความชัดเจนในด้านราคาของโปรโมชั่นหรือการด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ (3.80), แจ้งราคาขายทุกครั้งก่อนมีการเปลี่ยนแปลง (3.80), การให้ข้อมูลสินค้าแต่ละประเภท (3.79) มีราคาถูกกว่าการจัดซื้อจากที่อื่น (3.77), มีส่วนลดสำหรับการชำระค่าจัดซื้อล่วงหน้าหรือมีส่วนลดเงินสด (3.74), ราคาผ่อนชำระได้ หรือมีระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (3.69), และ ราคาสูงเพื่อให้เป็นการดึงดูดลูกค้าอีกระดับหนึ่ง (3.57)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับมากที่สุด นั่นคือการมีราคาให้ลูกค้าเลือกหลายระดับ เพื่อให้รองรับกับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้นๆ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับต่ำสุด นั่นคือการให้ราคาสูงเพื่อให้การดึงดูดลูกค้าอีกระดับหนึ่ง เพราะสินค้าที่มีราคาสูงระบายออกจากร้านค้าค่อนข้างช้า และมีผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียนในร้าน

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เพราะมีพนักงานมาถึงที่ร้านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อจากแหล่ง ขายอื่น เป็นต้น	341	4.18	0.54	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	341	3.58	0.93	มาก
สามารถสั่งซื้อทาง internet ได้	341	1.99	1.19	น้อย

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.11 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เพราะมีพนักงานมาถึงที่ร้านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อจากแหล่ง ขายอื่น เป็นต้น (4.18), สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (3.58) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อทาง internet ได้ (1.99)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับมากที่สุด นั่นคือการมีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก เพราะร้านค้าไม่ต้องจัดเก็บสินค้าในจำนวนมาก อีกทั้งลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับต่ำสุด นั่นคือการสั่งซื้อทาง Internet เพราะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางโดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งความยุ่งยากในการติดตั้งรวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางทีวี ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว	341	4.04	0.64	มาก
มีกิจกรรมที่เพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้า	341	3.67	0.75	มาก
ให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าหมายของบริษัท (สะสมแต้ม)	341	3.80	0.67	มาก
ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด	341	3.77	0.69	มาก
การให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี	341	3.65	0.82	มาก
การให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อครั้งละหลายๆตามในแต่ละครั้งตามที่กำหนด	341	3.73	0.71	มาก
มีบริการหลังการขายที่ดี	341	3.95	0.67	มาก

จากตาราง 4.12 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางทีวี ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว (4.04), มีบริการหลังการขายที่ดี (3.95), ให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าหมายของบริษัท (สะสมแต้ม) (3.80), ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด (3.77), การให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อครั้งละหลายๆตามในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (3.73), มีกิจกรรมที่เพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้า (3.67), และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (3.65)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางทีวี ทางสื่อ สิ่งพิมพ์ ใบปลิว เพราะสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การระบายสินค้ารวมทั้งทราบคุณสมบัติสินค้าตัวนั้น ๆ จึงตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวแทนจัดจำหน่าย	341	4.13	0.53	มาก
ความเต็มใจเอาใจใส่ ของตัวแทนจัดจำหน่าย ในการติดตามดูแลเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	341	4.05	0.52	มาก
ความซื่อสัตย์ สุจริต ของตัวแทนจัดจำหน่าย	341	4.06	0.61	มาก
ความสม่ำเสมอในการให้บริการของตัวแทนจัดจำหน่าย	341	4.01	0.62	มาก
ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญงานของ ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือความชัดเจนในการตอบปัญหา	341	4.00	0.61	มาก
ความพร้อมของตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งสินค้าและบริการ	341	3.92	0.61	มาก
ความมีอัธยาศัยไมตรี การพูดจา แสดงกิริยาท่าทาง ความเป็นมิตรของตัวแทนจัดจำหน่าย ที่มีต่อผู้ที่เลือกซื้อสินค้า	341	4.01	0.62	มาก

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.13 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากรของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวแทนจัดจำหน่าย (4.13), ความซื่อสัตย์ สุจริต ของตัวแทนจัดจำหน่าย (4.06), ความเต็มใจเอาใจใส่ ของตัวแทนจัดจำหน่ายในการติดตามดูแลเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (4.05), ความสม่ำเสมอในการให้บริการของตัวแทนจัดจำหน่าย (4.01), ความมีอัธยาศัยไมตรี การพูดจา แสดงกิริยาท่าทาง ความเป็นมิตรของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีต่อผู้ที่เลือกซื้อสินค้า (4.01), ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญงาน ของตัวแทนจัดจำหน่าย หรือความชัดเจนในการตอบปัญหา (4.00), และความพร้อมของตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งสินค้าและบริการ (3.92)

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีชื่อหรือสัญลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้จำได้ง่าย	341	4.07	0.58	มาก
การปรับแบบฟอร์มของพนักงานหรือการแต่งกายของพนักงาน	341	3.99	0.61	มาก
มีรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	341	3.99	0.63	มาก
มีสีสันสะดุดตา	341	4.03	0.63	มาก
มีของแถมเวลาซื้อ	341	3.86	0.75	มาก
รถจัดส่งสินค้ามีการป้องกันคุณภาพหรือการจัดเก็บสินค้าที่ดี	341	3.96	0.59	มาก
ที่มา: จากแบบสอบถาม				

จากตาราง 4.14 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีชื่อหรือสัญลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้จำได้ง่าย (4.07), มีสีสันสะดุดตา (4.03), การปรับแบบฟอร์มของพนักงานหรือการแต่งกายของพนักงาน (3.99), มีรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย (3.99), รถจัดส่งสินค้ามีการป้องกันคุณภาพหรือการจัดเก็บสินค้าที่ดี (3.96), และมีของแถมเวลาซื้อ (3.86)

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีการจัดส่งสินค้าและบริการที่มีความรวดเร็ว	341	4.15	0.58	มาก
ที่มา: จากแบบสอบถาม				

จากตาราง 4.15 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีการจัดส่งสินค้า และบริการที่มีความรวดเร็ว (4.15) ทั้งนี้การมีความรวดเร็วกับความสะดวกรุนั้นความหมายต่างกัน คือการที่มีการจัดส่งสะดวกอาจจะล่าช้าก็ได้ เป็นต้น

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในนโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง

นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลกระทบทางวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ	341	3.44	0.88	มาก
นโยบายของทางรัฐบาล	341	3.30	0.88	ปานกลาง
การออกกฎข้อบังคับเกี่ยวกับการค้าขาย	341	3.31	0.91	ปานกลาง

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.16 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในนโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมืองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยนโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ผลกระทบทางวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ (3.44) ปัจจัยนโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ การออกกฎข้อบังคับเกี่ยวกับการค้าขาย (3.31) และนโยบายของทางรัฐบาล (3.30) ทั้งนี้นโยบายของทางรัฐบาล อาทิ การตรึงราคาสินค้าบางประการเช่นสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดหรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์อาหาร เช่นนี้แล้วทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้แต่น้อมรับนโยบายของทางรัฐบาลเท่านั้น ทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยจากนโยบายของทางรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางหรือแม้แต่การประชุมร่วมกันของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยเป็นนโยบายที่จะพัฒนาทางด้านการเศรษฐกิจในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนและผู้ประกอบการ เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและราคาน้ำมัน เช่น การยกเลิกการจัดเก็บเงินสมทบกองทุนน้ำมันเป็นการชั่วคราว การดูแลราคาสินค้าอุปโภค บริโภค และราคาพลังงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่นนี้ถือได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

ทุกด้านที่เป็นนโยบายของรัฐบาลนั้นส่วนใหญ่แล้วมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นอยู่ของประชาชนด้วยกันทั้งนั้น

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านทัศนคติของทางร้านค้า

ด้านทัศนคติของทางร้านค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เงินลงทุนของทางร้านค้า	341	3.61	0.85	มาก
อุปสงค์ของลูกค้า / ค่านิยมของลูกค้า	341	3.55	0.83	มาก
ฤดูกาล	341	3.33	0.95	ปานกลาง

ที่มา: จากแบบสอบถาม

จากตาราง 4.17 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านทัศนคติของทางร้านค้า จำนวน 341 คน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของทางร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ เงินลงทุนของทางร้านค้า (3.61), อุปสงค์ของลูกค้า / ค่านิยมของลูกค้า (3.55) และปัจจัยด้านทัศนคติของทางร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ฤดูกาล (3.33)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติของทางร้านค้า ที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับมากที่สุด นั่นคือเงินลงทุนของทางร้านค้า เพราะร้านค้าจะดูเงินลงทุนที่มี เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติของทางร้านค้าที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับปานกลาง นั่นคือฤดูกาล ซึ่งหมายถึงฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เพราะสินค้าตามฤดูกาล เช่น ครีมนำรุงผิว มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดในบางกลุ่มเท่านั้น สินค้าส่วนใหญ่ที่ร้านค้าเลือกซื้อเพื่อจำหน่ายจะเป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้ชีวิตประจำวันเป็นหลัก เช่น ผงซักฟอก สบู่ ซึ่งมีต้นทุนต่อหน่วยน้อยกว่าสินค้าตามฤดูกาล

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	341	3.95	0.61	มาก
ด้านราคา	341	3.76	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	341	3.43	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	341	3.80	0.71	มาก
ด้านบุคลากร	341	4.03	0.59	มาก
ด้านภาพลักษณ์	341	3.98	0.63	มาก
ด้านกระบวนการ	341	4.15	0.58	มาก
นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง	341	3.35	0.89	ปานกลาง
ด้านทัศนคติของทางร้านค้า	341	3.50	0.88	มาก

จากตาราง 4.18 จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ (4.15), ด้านบุคลากร (3.44), ด้านภาพลักษณ์ (3.98), ด้านผลิตภัณฑ์ (3.95), ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.80), ด้านราคา (3.76), ด้านทัศนคติของทางร้านค้า (3.50), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.43) และค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับปานกลาง คือ นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง (3.35)

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตาราง 4.19 เป็นตารางที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับ ปัจจัยทางการทางเศรษฐศาสตร์การเมืองแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางนั้น เป็นตัวแปรที่นำมาประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แล้ว มีค่า Chi-Square ตามสมมติฐานทางสถิติแสดงได้ดังนี้

H_0 : ค่า Chi-Square ≤ 0.05 (ไม่อิสระต่อกัน) มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ค่า Chi-Square > 0.05 (อิสระต่อกัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า Chi-Square ที่ได้นั้นจะนำมาทำการเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญ หรือ (Sig. = 0.05) เพื่อที่จะสรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ดังกล่าว

เมื่อนำปัจจัยหรือตัวแปรทุกตัวมาทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแล้ว พบว่า ตัวแปรใดที่มีค่า Chi-Square น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่ง ตัวแปรดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ได้ทำการยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง และทำให้ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อค่า Chi-Square มากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถแสดงได้ดังตาราง 4.19 – 4.28

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรเพศ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
เพศ*ด้านผลิตภัณฑ์		
เพศ * ข้อที่ 1.1	.250	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 1.2	.667	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 1.3	.355	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 1.4	.008	มี
เพศ * ข้อที่ 1.5	.382	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 1.6	.840	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
เพศ*ด้านราคา		
เพศ * ข้อที่ 2.1	.523	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 2.2	.748	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 2.3	.275	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 2.4	.178	ไม่มี

ตาราง 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
เพศ * ข้อที่ 2.5	.714	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 2.6	.629	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 2.7	.850	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 2.8	.600	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 2.9	.610	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
เพศ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
เพศ * ข้อที่ 3.1	.073	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 3.2	.213	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 3.3	.341	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 3.4	.114	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
เพศ*การตลาด		
เพศ * ข้อที่ 4.1	.016	มี
เพศ * ข้อที่ 4.2	.454	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 4.3	.493	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 4.4	.272	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 4.5	.485	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 4.6	.774	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 4.7	.535	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
เพศ*บุคลากร		
เพศ * ข้อที่ 5.1	.451	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 5.2	.490	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 5.3	.620	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 5.4	.810	ไม่มี

ตาราง 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
เพศ * ข้อที่ 5.5	.273	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 5.6	.793	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 5.7	.599	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
เพศ*กายภาพ		
เพศ * ข้อที่ 6.1	.401	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 6.2	.699	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 6.3	.240	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 6.4	.307	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 6.5	.837	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 6.6	.559	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
เพศ*กระบวนการ		
เพศ * ข้อที่ 7.1	.531	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
เพศ*นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง		
เพศ * ข้อที่ 8.1	.412	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 8.2	.342	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 8.3	.138	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
เพศ*ทัศนคติของทางร้านค้า		
เพศ * ข้อที่ 9.1	.699	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 9.2	.866	ไม่มี
เพศ * ข้อที่ 9.3	.956	ไม่มี
ไม่มี		ไม่มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ตาราง 4.20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรเพศกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยแต่ละด้าน	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มี
ราคา	ไม่มี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มี
การตลาด	ไม่มี
บุคลากร	ไม่มี
กายภาพ	ไม่มี
กระบวนการ	ไม่มี
นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง	ไม่มี
ทัศนคติของทางร้านค้า	ไม่มี
สรุปทั้งหมด	ไม่มี

จากตาราง 4.20 ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ กับ ความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง ด้านทัศนคติของทางร้านค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศไม่มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ตาราง 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรอายุกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
อายุ*ด้านผลิตภัณฑ์		
อายุ * ข้อที่ 1.1	.748	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 1.2	.022	มี
อายุ * ข้อที่ 1.3	.218	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 1.4	.441	ไม่มี

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
อายุ * ข้อที่ 1.5	.617	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 1.6	.021	มี
สรุป		ไม่มี
อายุ*ด้านราคา		
อายุ * ข้อที่ 2.1	.109	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 2.2	.364	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 2.3	.032	มี
อายุ * ข้อที่ 2.4	.024	มี
อายุ * ข้อที่ 2.5	.276	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 2.6	.506	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 2.7	.210	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 2.8	.625	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 2.9	.155	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
อายุ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
อายุ * ข้อที่ 3.1	.196	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 3.2	.018	มี
อายุ * ข้อที่ 3.3	.065	มี
อายุ * ข้อที่ 3.4	.125	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
อายุ*การตลาด		
อายุ * ข้อที่ 4.1	.719	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 4.2	.460	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 4.3	.328	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 4.4	.161	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 4.5	.116	ไม่มี

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
อายุ * ข้อที่ 4.6	.194	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 4.7	.304	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
อายุ*บุคลากร		
อายุ * ข้อที่ 5.1	.105	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 5.2	.297	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 5.3	.593	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 5.4	.271	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 5.5	.119	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 5.6	.010	มี
อายุ * ข้อที่ 5.7	.145	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
อายุ*กายภาพ		
อายุ * ข้อที่ 6.1	.066	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 6.2	.076	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 6.3	.071	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 6.4	.783	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 6.5	.197	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 6.6	.035	มี
สรุป		ไม่มี
อายุ*กระบวนการ		
อายุ * ข้อที่ 7.1	.491	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
อายุ*นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง		
อายุ * ข้อที่ 8.1	.028	มี
อายุ * ข้อที่ 8.2	.054	ไม่มี

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
อายุ * ข้อที่ 8.3	.198	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
อายุ*ทัศนคติของทางร้านค้า		
อายุ * ข้อที่ 9.1	.183	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 9.2	.205	ไม่มี
อายุ * ข้อที่ 9.3	.014	มี
สรุป		ไม่มี

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตาราง 4.22 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรอายุกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยแต่ละด้าน	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มี
ราคา	ไม่มี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มี
การตลาด	ไม่มี
บุคลากร	ไม่มี
กายภาพ	ไม่มี
กระบวนการ	ไม่มี
นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง	ไม่มี
ทัศนคติของทางร้านค้า	ไม่มี
สรุปทั้งหมด	ไม่มี

จากตาราง 4.22 ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอายุ กับ ความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คืออายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง ด้านทัศนคติของทางร้านค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอายุไม่มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรสถานภาพกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
สถานภาพ*ด้านผลิตภัณฑ์		
สถานภาพ * ข้อที่ 1.1	.053	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 1.2	.132	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 1.3	.111	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 1.4	.613	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 1.5	.909	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 1.6	.952	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
สถานภาพ*ด้านราคา		
สถานภาพ * ข้อที่ 2.1	.768	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 2.2	.982	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 2.3	.705	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 2.4	.329	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 2.5	.883	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 2.6	.714	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 2.7	.041	มี
สถานภาพ * ข้อที่ 2.8	.005	มี
สถานภาพ * ข้อที่ 2.9	.497	ไม่มี
สรุป		ไม่มี

ตาราง 4.23 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
สถานภาพ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานภาพ* ข้อที่ 3.1	.814	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 3.2	.279	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 3.3	.443	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 3.4	.526	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
สถานภาพ*การตลาด		
สถานภาพ* ข้อที่ 4.1	.458	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 4.2	.865	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 4.3	.393	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 4.4	.596	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 4.5	.402	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 4.6	.765	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 4.7	.695	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
สถานภาพ*บุคลากร		
สถานภาพ* ข้อที่ 5.1	.857	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 5.2	.844	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 5.3	.073	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 5.4	.124	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 5.5	.275	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 5.6	.019	มี
สถานภาพ* ข้อที่ 5.7	.244	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
สถานภาพ*กายภาพ		
สถานภาพ* ข้อที่ 6.1	.637	ไม่มี

ตาราง 4.23 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
สถานภาพ* ข้อที่ 6.2	.134	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 6.3	.739	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 6.4	.408	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 6.5	.566	ไม่มี
สถานภาพ* ข้อที่ 6.6	.026	มี
สรุป		ไม่มี
สถานภาพ*กระบวนการ		
สถานภาพ * ข้อที่ 7.1	.776	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
สถานภาพ*นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจ การเมือง		
สถานภาพ * ข้อที่ 8.1	.802	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 8.2	.156	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 8.3	.906	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
สถานภาพ*ทัศนคติของทางร้านค้า		
สถานภาพ * ข้อที่ 9.1	.876	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 9.2	.441	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อที่ 9.3	.762	ไม่มี
สรุป		ไม่มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ตาราง 4.24 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยแต่ละด้าน	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มี
ราคา	ไม่มี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มี
การตลาด	ไม่มี
บุคลากร	ไม่มี
กายภาพ	ไม่มี
กระบวนการ	ไม่มี
นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง	ไม่มี
ทัศนคติของทางร้านค้า	ไม่มี
สรุปทั้งหมด	ไม่มี

จากตาราง 4.24 ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสถานภาพ กับความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คือสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง ด้านทัศนคติของทางร้านค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสถานภาพไม่มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา*ด้านผลิตภัณฑ์		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 1.1	.016	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 1.2	.018	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 1.3	.009	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 1.4	.177	ไม่มี

ตาราง 4.25 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 1.5	.043	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 1.6	.170	ไม่มี
สรุป		มี
ระดับการศึกษา*ด้านราคา		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.1	.774	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.2	.003	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.3	.001	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.4	.003	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.5	.069	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.6	.111	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.7	.480	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.8	.037	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 2.9	.336	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
ระดับการศึกษา*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 3.1	.285	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 3.2	.001	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 3.3	.700	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 3.4	.829	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
ระดับการศึกษา*การตลาด		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 4.1	.312	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 4.2	.019	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 4.3	.125	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 4.4	.001	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 4.5	.000	มี

ตาราง 4.25 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 4.6	.000	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 4.7	.002	มี
สรุป		มี
ระดับการศึกษา*บุคลากร		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 5.1	.893	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 5.2	.502	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 5.3	.077	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 5.4	.001	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 5.5	.000	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 5.6	.019	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 5.7	.006	มี
สรุป		มี
ระดับการศึกษา*กายภาพ		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 6.1	.948	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 6.2	.994	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 6.3	.212	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 6.4	.227	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 6.5	.116	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 6.6	.002	มี
สรุป		ไม่มี
ระดับการศึกษา*กระบวนการ		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 7.1	.036	มี
สรุป		มี
ระดับการศึกษา * นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 8.1	.034	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 8.2	.034	มี

ตาราง 4.25 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 8.3	.042	มี
สรุป		มี
ระดับการศึกษา * ทักษะคติของทางร้านค้า		
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 9.1	.029	มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 9.2	.066	ไม่มี
ระดับการศึกษา * ข้อที่ 9.3	.066	ไม่มี
สรุป		ไม่มี

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตาราง 4.26 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยแต่ละด้าน	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	มี
ราคา	ไม่มี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มี
การตลาด	มี
บุคลากร	มี
กายภาพ	ไม่มี
กระบวนการ	ไม่มี
นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง	มี
ทัศนคติของทางร้านค้า	ไม่มี
สรุปทั้งหมด	ไม่มี

จากตาราง 4.26 ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คือระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านบุคลากร นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมืองทั้งนี้ข้อมูลทั่วไปในเรื่อง

ระดับการศึกษา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมืองคือระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านทัศนคติของทางร้านค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน*ด้านผลิตภัณฑ์		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 1.1	.013	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 1.2	.441	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 1.3	.005	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 1.4	.027	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 1.5	.023	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 1.6	.042	มี
สรุป		มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน*ด้านราคา		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.1	.385	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.2	.029	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.3	.079	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.4	.352	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.5	.202	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.6	.018	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.7	.032	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.8	.003	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 2.9	.014	มี
สรุป		มี

ตาราง 4.27 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 3.1	.365	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 3.2	.002	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 3.3	.288	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 3.4	.062	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน*การตลาด		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 4.1	.062	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 4.2	.001	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 4.3	.022	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 4.4	.002	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 4.5	.036	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 4.6	.089	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 4.7	.168	ไม่มี
สรุป		มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน*บุคลากร		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 5.1	.009	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 5.2	.610	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 5.3	.491	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 5.4	.041	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 5.5	.569	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 5.6	.320	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 5.7	.145	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน*กายภาพ		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 6.1	.368	ไม่มี

ตาราง 4.27 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 6.2	.899	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 6.3	.007	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 6.4	.157	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 6.5	.101	ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 6.6	.144	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน*กระบวนการ		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 7.1	.502	ไม่มี
สรุป		ไม่มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * การเมืองการปกครอง		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 8.1	.000	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 8.2	.000	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 8.3	.000	มี
สรุป		มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน *ทัศนคติของทางร้านค้า		
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 9.1	.004	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 9.2	.000	มี
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน * ข้อที่ 9.3	.004	มี
สรุป		มี

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตาราง 4.28 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวอย่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยแต่ละด้าน	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	มี
ราคา	มี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มี
การตลาด	มี
บุคลากร	ไม่มี
กายภาพ	ไม่มี
กระบวนการ	ไม่มี
นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง	มี
ทัศนคติของทางร้านค้า	มี
สรุปทั้งหมด	มี

จากตาราง 4.28 ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คือรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด นโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง ด้านทัศนคติของทางร้านค้า ทั้งนี้ข้อมูลทั่วไปในเรื่องรายได้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมืองคือรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

กล่าวโดยสรุป คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง