

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 1-6 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	73	36.50
หญิง	127	63.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	5.50
20-29 ปี	66	33.00
30-39 ปี	63	31.50
40-49 ปี	32	16.00
50-59 ปี	22	11.00
60 ปีขึ้นไป	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 และช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	107	53.50
สมรส	81	40.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.50 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	18	9.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	53	26.50
อนุปริญญา/ปวส.	31	15.50
ปริญญาตรี	82	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับชั้นปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 26.50 และระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	12.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	100	50.00
รัฐวิสาหกิจ	9	4.50
ข้าราชการ	10	5.00
รับจ้างทั่วไป	25	12.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากันและเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	35	17.50
5,001-10,000 บาท	60	30.00
10,001-15,000 บาท	29	14.50
15,001-20,000 บาท	20	10.00
20,001-25,000 บาท	17	8.50
25,001-30,000 บาท	15	7.50
มากกว่า 30,000 บาท	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน
 อำเภอเมืองลำพูนได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 7-34 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าที่ใช้ใน
 ชีวิตประจำวันจากร้านค้าประเภทใด

ประเภทร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	124	62.00
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	125	62.50
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	106	53.00

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ใช้ใน
 ชีวิตประจำวัน คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 62.50 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
 ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.00 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 53.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าที่ใช้ใน
 ชีวิตประจำวันจากร้านค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

ประเภทร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	64	32.00
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	76	38.00
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	60	30.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาด
 เล็กบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ
 32.00 และซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ใด
ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่ใกล้ที่พัก	93	46.50
ร้านที่เป็นทางผ่านกลับบ้าน	47	23.50
ใกล้ตลาดสด	25	12.50
ใกล้กับแหล่งศูนย์รวมของคนในชุมชน	15	7.50
ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	13	6.50
ร้านที่ใกล้ที่ทำงาน	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านค้าแบบดั้งเดิมประเภทร้านที่
ใกล้ที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ร้านที่เป็นทางผ่านกลับบ้าน คิดเป็นร้อย
ละ 23.50 และร้านใกล้กับตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าใน
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โอกาสในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน	149	74.50
ไม่ได้ซื้อเป็นประจำแต่ซื้อเพิ่มเติม	65	32.50
ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประจำอยู่แล้ว	35	17.50

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหันมาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อเป็นประจำแต่ซื้อเพิ่มเติมในกรณีไปซื้อจากห้าง
ใหญ่แล้วซื้อไม่ครบ คิดเป็นร้อยละ 32.50 และซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อย
ละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการซื้อสินค้า

ความบ่อยในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	32	16.00
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	20	10.00
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	39	19.50
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	30	15.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	24	12.00
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	16	8.00
เดือนละครั้ง	19	9.50
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้า

ประเภทสินค้าในร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องอุปโภคบริโภคครัวเรือน	122	61.00
ขนมขบเคี้ยว	121	60.50
เครื่องปรุงรส	108	54.00
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	55	27.50
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	36	18.00
เครื่องดื่ม	101	50.50
อาหาร	83	41.50
บุหรี่ย	25	12.50
อื่นๆ เช่น เดิมเงินออนไลน์	2	1.00

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเครื่องปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้ามากที่สุด

ประเภทการซื้อสินค้ามากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน	52	26.00
ขนมขบเคี้ยว	41	20.50
เครื่องปรุงรส	22	11.00
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15	7.50
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	2	1.00
เครื่องดื่ม	24	12.00
อาหาร	34	17.00
บุหรี	9	4.50
อื่นๆ เช่น เดิมเงินออนไลน์	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นของการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	35	17.50
2 ชั้น	71	35.50
3 ชั้น	48	24.00
4 ชั้น	18	9.00
มากกว่า 4 ชั้น	28	14.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 1 ชั้นคิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	16	8.00
21 – 50 บาท	59	29.50
51 – 100 บาท	61	30.50
101 – 150 บาท	24	12.00
151 – 200 บาท	26	13.00
201 – 250 บาท	4	2.00
251 – 300 บาท	5	2.50
301 – 350 บาท	1	0.50
351 บาท ขึ้นไป	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านค้าที่ใช้บริการ

การรู้จักร้านค้าที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นทางผ่านกลับบ้าน	136	68.00
เพื่อนแนะนำ	11	5.50
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	49	24.50
จากสื่อโฆษณาท้องถิ่น	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เพราะเป็นทางผ่านกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า

เกณฑ์ในการเลือกร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	138	69.00
สภาพร้าน	11	5.50
ความหลากหลายของสินค้า	26	13.00
อัธยาศัยของเจ้าของร้าน	25	12.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์การเลือกร้านค้าเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ อัธยาศัยของเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าเพื่อใคร

ซื้อสินค้าเพื่อใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตัวเอง	181	90.50
ซื้อให้คนอื่น	19	9.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือ ซื้อให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	81	40.50
เพื่อน	12	6.00
สมาชิกในครอบครัว	107	53.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	107	53.50
เพื่อน	13	6.50
แฟน/สามี/ภรรยา	24	12.00
สมาชิกคนอื่นในครอบครัว	56	28.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ไปกับสมาชิกคนอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.00 และไปกับแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่ไปซื้อสินค้าด้วย

จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่ไปซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	87	43.50
2 คน	88	44.00
3 คน	15	7.50
4 คน	3	1.50
มากกว่า 4 คน	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ซื้อคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.50 และไปซื้อ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้า

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์	82	41.00
อังคาร	61	30.50
พุธ	73	36.50
พฤหัสบดี	70	35.00
ศุกร์	95	47.50
เสาร์	119	59.50
อาทิตย์	131	65.50

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 65.50 วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 59.50 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์	22	11.00
อังคาร	9	4.50
พุธ	15	7.50
พฤหัสบดี	15	7.50
ศุกร์	21	10.50
เสาร์	41	20.50
อาทิตย์	77	38.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 08.00 น.	40	20.00
08.01 – 12.00 น.	40	20.00
12.01 – 16.00 น.	43	21.50
16.01 – 19.00 น.	119	59.50
หลัง 19.00 น.	68	34.00

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.50 หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 08.00 น.	16	8.00
08.01 – 12.00 น.	25	12.50
12.01 – 16.00 น.	18	9.00
16.01 – 19.00 น.	93	46.50
หลัง 19.00 น.	48	24.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการเลือกซื้อสินค้า

สาเหตุการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	162	81.00
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	49	24.50
ราคาถูก	52	26.00
ความเป็นกันเองของผู้ขาย	61	30.50
รู้จักคุ้นเคยกับผู้ขายมานาน	55	27.50
ซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	15	7.50
มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ	40	20.00
ไม่มีร้านค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง	55	27.50

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ ความเป็นกันเองของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 30.50 และรู้จักคุ้นเคยกับผู้ขายมานาน กับไม่มีร้านค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 27.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นร้านหลักที่ซื้อสินค้าประจำวัน	41	20.50
ซื้อเฉพาะเมื่อของขาด	67	33.50
ซื้อรายการเล็กๆ น้อยๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลัก	92	46.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อสินค้ารายการเล็กๆ น้อยๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลัก คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อของขาด คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเป็นร้านหลักที่ซื้อสินค้าประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั้งหมด

สัดส่วนการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 เปอร์เซ็นต์	48	24.00
20 เปอร์เซ็นต์	47	23.50
30 เปอร์เซ็นต์	28	14.00
40 เปอร์เซ็นต์	26	13.00
50 เปอร์เซ็นต์	24	12.00
60 เปอร์เซ็นต์	7	3.50
70 เปอร์เซ็นต์	13	6.50
80 เปอร์เซ็นต์	5	2.50
90 เปอร์เซ็นต์	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เมื่อเทียบกับการซื้อทั้งหมด 10 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ 20 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็น ร้อยละ 23.50 และ 30 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	69	34.50
5-10 นาที	82	41.00
11-15 นาที	28	14.00
มากกว่า 15 นาที	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ ใช้เวลา 11-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอกกับผู้ขายให้หยิบของให้	49	24.50
เดินเลือกหาสินค้าเอง	151	75.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าแบบเดินเลือกหาสินค้าเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ บอกกับผู้ขายให้หยิบของให้ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สาเหตุที่ไม่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางไม่สะดวก	14	7.00
มีสินค้าให้เลือกน้อย	121	60.50
ราคาแพง	76	38.00
การบริการของผู้ขายไม่ประทับใจ	34	17.00
สินค้าในร้านดูเก่า	72	36.00
จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หาสินค้ายาก	54	27.00
ไม่มีสินค้าที่ต้องการ	105	52.50
มีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง	162	81.00

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อสินค้าเพราะมีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.50 และไม่มีสินค้าที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 52.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	183	91.50
เงินเชื่อ	6	3.00
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ใช้	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังการเลือกซื้อสินค้า

ความรู้สึกหลังการใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พอใจมากที่สุด (1)	พอใจมาก (2)	เฉยๆ (3)	ไม่พอใจ (4)	ไม่พอใจมากที่สุด (5)		
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7 (3.50)	41 (20.50)	142 (71.00)	10 (5.00)	0 (0.00)	200 (100.00)	2.78 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 33 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเฉยๆหลังจากการเลือกซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆหลังการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 20.50 และไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาซื้อสินค้า

การกลับมาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	198	99.00
ไม่ซื้อ	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 99.00 และจะไม่กลับมาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 35-40

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	24 (12.00)	54 (27.00)	73 (36.50)	41 (20.50)	8 (4.00)	3.23 (ปานกลาง)	1
หีบห่อของสินค้าอยู่ในสภาพดี	14 (7.00)	51 (25.50)	99 (49.50)	32 (16.00)	4 (2.00)	3.20 (ปานกลาง)	2
สินค้าใหม่อยู่เสมอ	20 (10.00)	42 (21.00)	73 (36.50)	57 (28.50)	8 (4.00)	3.04 (ปานกลาง)	4
มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	12 (6.00)	58 (29.00)	67 (33.50)	50 (25.00)	13 (6.50)	3.03 (ปานกลาง)	5
สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด	10 (5.00)	37 (18.50)	87 (43.50)	54 (27.00)	12 (6.00)	2.90 (ปานกลาง)	6
มีสินค้าขนาดเล็ก	18 (9.00)	52 (26.00)	79 (39.50)	32 (16.00)	19 (9.50)	3.09 (ปานกลาง)	3
มีการจัดสินค้าให้วางหน้าตามสิ่ง	14 (7.00)	23 (11.50)	71 (35.50)	61 (30.50)	31 (15.50)	2.64 (ปานกลาง)	7
มีสินค้าครบชนิดตามความต้องการ	17 (8.50)	44 (22.00)	59 (29.50)	62 (31.00)	18 (9.00)	2.90 (ปานกลาง)	6
มีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	8 (4.00)	15 (7.50)	41 (20.50)	71 (35.50)	65 (32.50)	2.15 (น้อย)	9
มีสินค้าใหม่ที่เห็นในโฆษณา	9 (4.50)	31 (15.50)	63 (31.50)	57 (28.50)	40 (20.00)	2.56 (ปานกลาง)	8

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นเรื่องมีการส่งสินค้าให้ถึงบ้านที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.23) หีบห่อของสินค้าอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีสินค้าขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูกกว่าที่อื่น	24 (12.00)	52 (26.00)	78 (39.00)	34 (17.00)	12 (6.00)	3.21 (ปานกลาง)	2
ราคาเท่ากับที่อื่น	20 (10.00)	55 (27.50)	84 (42.00)	35 (17.50)	6 (3.00)	3.24 (ปานกลาง)	1
สามารถต่อรองราคาได้	25 (12.5)	46 (23.00)	51 (25.50)	55 (27.50)	23 (11.50)	2.98 (ปานกลาง)	5
มีการลดเศษเงินที่ต้องจ่าย	18 (9.00)	55 (27.50)	55 (27.50)	44 (22.00)	28 (17.00)	2.96 (ปานกลาง)	6
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	12 (6.00)	65 (32.50)	83 (41.50)	30 (14.50)	10 (5.00)	3.20 (ปานกลาง)	3
สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	17 (8.50)	60 (30.00)	53 (26.50)	48 (24.00)	22 (11.00)	3.01 (ปานกลาง)	4
มีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ	15 (7.50)	32 (16.00)	59 (29.50)	42 (21.00)	52 (26.00)	2.58 (ปานกลาง)	7

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาเท่ากับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.24) ราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.21) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	12 (6.00)	41 (20.50)	48 (24.00)	43 (21.50)	56 (28.00)	2.55 (ปานกลาง)	3
มีการจัดรายการลดราคาสินค้า	15 (7.50)	43 (21.50)	41 (20.50)	54 (27.00)	47 (23.50)	2.63 (ปานกลาง)	2
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	20 (10.00)	48 (24.00)	42 (21.00)	48 (24.00)	42 (21.00)	2.78 (ปานกลาง)	1
มีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ	8 (4.00)	24 (12.00)	40 (20.00)	53 (26.50)	75 (37.50)	2.19 (น้อย)	4
มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ	6 (3.00)	11 (5.50)	37 (18.50)	54 (27.00)	92 (46.00)	1.92 (น้อย)	5

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.78) มีการจัดรายการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.63) และมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.19) และมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 1.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน	64 (32.00)	92 (46.00)	38 (19.00)	2 (1.00)	4 (2.00)	4.05 (มาก)	1
เวลาเปิด - ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	34 (17.00)	65 (32.50)	76 (38.00)	21 (10.50)	4 (2.00)	3.52 (มาก)	2

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ เวลาเปิด - ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เจ้าของร้านมีธรรมาภิบาลที่ดีในการให้บริการ	39 (19.50)	65 (32.50)	68 (34.00)	22 (11.00)	6 (3.00)	3.55 (มาก)	1
เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง	36 (18.00)	64 (32.00)	64 (32.00)	32 (16.00)	4 (2.00)	3.48 (ปานกลาง)	3
ให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน	32 (16.00)	57 (28.50)	70 (35.00)	33 (16.50)	8 (4.00)	3.36 (ปานกลาง)	4

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	32 (16.00)	60 (30.00)	65 (32.50)	34 (17.00)	9 (4.50)	3.36 (ปานกลาง)	4
มีความถูกต้องในการคิดเงิน	27 (13.50)	75 (37.50)	75 (37.50)	17 (8.50)	6 (3.00)	3.50 (มาก)	2
เจ้าของร้านช่วยแนะนำสินค้า	10 (5.00)	37 (18.50)	66 (33.00)	64 (32.00)	23 (11.50)	2.74 (ปานกลาง)	5

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรในระดับมาก ได้แก่ เจ้าของร้านมีธรรมาภิบาลในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ สำหรับยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน กับความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และเจ้าของร้านช่วยแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด	18 (9.00)	51 (25.50)	83 (41.50)	35 (17.50)	13 (6.50)	3.13 (ปานกลาง)	3
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	12 (6.00)	40 (20.00)	88 (44.00)	44 (22.00)	16 (8.00)	2.94 (ปานกลาง)	4
มีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม	10 (5.00)	41 (20.50)	91 (45.50)	40 (20.00)	18 (9.00)	2.93 (ปานกลาง)	5
มีการตกแต่งภายนอกร้านให้สวยงาม	16 (8.00)	28 (14.00)	87 (43.50)	44 (22.00)	25 (12.50)	2.83 (ปานกลาง)	6
มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย	22 (11.00)	56 (28.00)	72 (36.00)	38 (19.00)	12 (6.00)	3.19 (ปานกลาง)	1
ความสะอาดของร้าน และตัวสินค้า	25 (12.50)	51 (25.50)	70 (35.00)	36 (18.00)	18 (9.00)	3.15 (ปานกลาง)	2

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการนำเสนอสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.19) ความสะอาดของร้าน และตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.13) การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.94) มีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.93) และมีการตกแต่งภายนอกร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง
ลำพูน จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 41-54

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเลือกประเภทร้านค้า จำแนก
ตามเพศ

การเลือกประเภทร้านค้า	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	18 (24.70)	46 (36.20)
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	28 (38.40)	48 (37.80)
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	27 (37.00)	33 (26.00)
รวม	73 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภท
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 37.00 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 24.70 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาด
ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.20 และ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้า
จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	15 (20.50)	17 (13.40)
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	6 (8.20)	14 (11.00)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	12 (16.40)	27 (21.30)
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	12 (16.40)	18 (14.20)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4 (5.50)	20 (15.70)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	5 (6.80)	11 (8.70)
เดือนละครั้ง	8 (11.00)	11 (8.70)
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	11 (15.10)	9 (7.10)
รวม	73 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง กับสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.40 เท่ากัน และน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.70 และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของสินค้ามากที่สุด จำแนกตามเพศ

ประเภทของสินค้า	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องอุปโภคในครัวเรือน	19 (26.00)	35 (27.60)
ขนมขบเคี้ยว	6 (8.20)	33 (26.00)
เครื่องปรุงรส	2 (2.70)	20 (15.70)
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	11 (15.10)	4 (3.10)
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	2 (2.70)	0 (0.00)
เครื่องดื่ม	11 (15.10)	13 (10.20)
อาหาร	14 (19.20)	20 (15.70)
บุหรี	8 (11.00)	1 (0.80)
อื่นๆ เช่น เดิมเงินออนไลน์	0 (0.00)	1 (0.80)
รวม	73 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกเครื่องอุปโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 19.20 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 15.10 เท่ากัน ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเครื่องปรุงรส กับอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณการซื้อสินค้า (จำนวนชิ้น) จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อ (จำนวนชิ้น)	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ชิ้น	16 (21.90)	19 (15.00)
2 ชิ้น	26 (35.60)	45 (35.40)
3 ชิ้น	17 (23.30)	31 (24.40)
4 ชิ้น	5 (6.80)	13 (10.20)
มากกว่า 4 ชิ้น	9 (12.30)	19 (15.00)
รวม	73 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อสินค้า 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีปริมาณการซื้อสินค้า 2 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาคือ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.40 และ 1 ชิ้น กับมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 บาท	8 (11.00)	8 (6.30)
21 – 50 บาท	20 (27.40)	39 (30.70)
51 – 100 บาท	17 (23.30)	44 (34.60)
101 – 150 บาท	11 (15.10)	13 (10.20)
151 – 200 บาท	13 (17.80)	13 (10.20)
201 – 250 บาท	2 (2.70)	2 (1.60)
251 – 300 บาท	1 (1.40)	4 (3.10)
301 -350 บาท	1 (1.40)	0 (0.00)
351 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	4 (3.10)
รวม	73 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมาคือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 51-100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.70 และ 101-150 บาท กับ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จันทร์	7 (9.60)	15 (11.80)
อังคาร	3 (4.10)	6 (4.70)
พุธ	8 (11.00)	7 (5.50)
พฤหัสบดี	9 (12.30)	6 (4.70)
ศุกร์	7 (9.60)	14 (11.00)
เสาร์	16 (21.90)	25 (19.70)
อาทิตย์	23 (31.50)	54 (42.50)
รวม	73 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 21.90 และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 19.70 และวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00 – 08.00 น.	5 (6.80)	11 (8.70)
08.01 – 12.00 น.	10 (13.70)	15 (11.80)
12.01 – 16.00 น.	4 (5.50)	14 (11.00)
16.01 – 19.00 น.	30 (41.10)	63 (49.60)
หลัง 19.00 น.	24 (32.90)	24 (18.90)
รวม	73 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.90 และช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.90 และช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเลือกประเภทร้านค้า
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภท ร้านค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001- 10,000 บาท (n=60)	10,001- 15,000 บาท (n=29)	15,001- 20,000 บาท (n=20)	20,001- 25,000 บาท (n=17)	25,001- 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ขนาดใหญ่	8 (22.90)	14 (23.30)	12 (41.40)	3 (15.00)	6 (35.30)	7 (46.70)	14 (58.30)
ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ขนาดเล็ก	9 (25.70)	25 (41.70)	13 (44.80)	9 (45.00)	8 (47.10)	6 (40.00)	6 (25.00)
ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	18 (51.40)	21 (35.00)	4 (13.80)	8 (40.00)	3 (17.60)	2 (13.30)	4 (16.70)
รวม	35 (100.00)	60 (100.00)	29 (100.00)	20 (100.00)	17 (100.00)	15 (100.00)	24 (100.00)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 25.70 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 35.00 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.40 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภท ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็น ร้อยละ 40.00 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภท ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.30 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าปลีก สมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็น ร้อยละ 40.00 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าปลีก สมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็น ร้อยละ 25.00 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ใน การซื้อ สินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001- 10,000 บาท (n=60)	10,001- 15,000 บาท (n=29)	15,001- 20,000 บาท (n=20)	20,001- 25,000 บาท (n=17)	25,001- 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	12 (34.30)	12 (20.00)	0 (0.00)	3 (15.00)	3 (17.60)	1 (6.70)	1 (4.20)
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	6 (17.10)	5 (8.30)	1 (3.40)	0 (0.00)	2 (11.80)	5 (33.30)	1 (4.20)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	6 (17.10)	13 (21.70)	8 (27.60)	3 (15.00)	4 (23.50)	3 (20.00)	2 (8.30)
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	6 (17.10)	8 (13.30)	8 (27.60)	4 (20.00)	2 (11.80)	1 (6.70)	1 (4.20)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001-10,000 บาท (n=60)	10,001-15,000 บาท (n=29)	15,001-20,000 บาท (n=20)	20,001-25,000 บาท (n=17)	25,001-30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2 (5.70)	7 (11.70)	4 (13.80)	5 (25.00)	0 (0.00)	1 (6.70)	5 (20.80)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	0 (0.00)	8 (13.30)	1 (3.40)	0 (0.00)	2 (11.80)	1 (6.70)	4 (16.70)
เดือนละครั้ง	1 (2.90)	4 (6.70)	6 (20.70)	4 (20.00)	1 (5.90)	1 (6.70)	2 (8.30)
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	2 (5.70)	3 (5.00)	1 (3.40)	1 (5.00)	3 (17.60)	2 (13.30)	8 (33.30)
รวม	35 (100.00)	60 (100.00)	29 (100.00)	20 (100.00)	17 (100.00)	15 (100.00)	24 (100.00)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง กับ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง กับ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.10 เท่ากัน และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง กับ น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง กับ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.30 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง กับ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง กับเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ ทุกวัน กับน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.60 เท่ากัน และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง กับสัปดาห์ละ 2 ครั้ง กับ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.80 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องอุปโภคในครัวเรือน	14 (40.00)	14 (23.30)	6 (20.70)	6 (30.00)	5 (29.40)	2 (13.30)	5 (20.80)
ขนมขบเคี้ยว	6 (17.10)	11 (18.30)	9 (31.00)	2 (10.00)	3 (17.60)	4 (26.70)	6 (25.00)
เครื่องปรุงรส	2 (5.70)	4 (6.70)	3 (10.30)	2 (10.00)	2 (11.80)	4 (26.70)	5 (20.80)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของสินค้า จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภท ของสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องคั้ม แอลกอฮอล์	1 (2.90)	5 (8.30)	2 (6.90)	1 (5.00)	4 (23.50)	1 (6.70)	1 (4.20)
เครื่องคั้ม บำรุงกำลัง	0 (0.00)	1 (1.70)	1 (3.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เครื่องคั้ม	2 (5.70)	5 (8.30)	6 (20.70)	5 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (25.00)
อาหาร	10 (28.60)	15 (25.00)	2 (6.90)	4 (20.00)	1 (5.90)	1 (6.70)	1 (4.20)
บุหรี	0 (0.00)	4 (6.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (11.80)	3 (20.00)	0 (0.00)
อื่นๆ เช่น เติมเงิน ออนไลน์	0 (0.00)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	35 (100.00)	60 (100.00)	29 (100.00)	20 (100.00)	17 (100.00)	15 (100.00)	24 (100.00)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องอุปโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.60 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ เครื่องอุปโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน กับเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20.70 เท่ากัน และเครื่องปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว กับเครื่องปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 26.70 เท่ากัน รองลงมาคือ บุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว กับเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน รองลงมาคือ เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน กับเครื่องปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 20.80 เท่ากัน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.20 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณการซื้อสินค้า (จำนวนชั้น) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการซื้อ (จำนวนชั้น)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001- 10,000 บาท (n=60)	10,001- 15,000 บาท (n=29)	15,001- 20,000 บาท (n=20)	20,001- 25,000 บาท (n=17)	25,001- 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ชั้น	11 (31.40)	4 (6.70)	2 (6.90)	4 (20.00)	3 (17.60)	1 (6.70)	10 (41.70)
2 ชั้น	12 (34.30)	19 (31.70)	13 (44.80)	7 (35.00)	4 (23.50)	6 (40.00)	10 (41.70)
3 ชั้น	4 (11.40)	18 (30.00)	6 (20.70)	7 (35.00)	6 (35.30)	4 (26.70)	3 (12.50)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณการซื้อสินค้า (จำนวนชั้น) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการซื้อ (จำนวนชั้น)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001- 10,000 บาท (n=60)	10,001- 15,000 บาท (n=29)	15,001- 20,000 บาท (n=20)	20,001- 25,000 บาท (n=17)	25,001- 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
4 ชั้น	4 (11.40)	7 (11.70)	4 (13.80)	1 (5.00)	2 (11.80)	0 (0.00)	0 (0.00)
มากกว่า 4 ชั้น	4 (11.40)	12 (20.00)	4 (13.80)	1 (5.00)	2 (11.80)	4 (26.70)	1 (4.20)
รวม	35 (100.00)	60 (100.00)	29 (100.00)	20 (100.00)	17 (100.00)	15 (100.00)	24 (100.00)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้า 2 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 31.40 และ 3 ชั้น กับ 4 ชั้น กับมากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 11.40 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้า 2 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้า 2 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ 4 ชั้น กับมากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 13.80 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้า 2 ชั้น กับ 3 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 เท่ากัน รองลงมาคือ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 4 ชั้น กับมากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้า 3 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้า 2 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 3 ชั้น กับมากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 26.70 เท่ากัน และ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้า 1 ชั้น กับ 2 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.70 เท่ากัน รองลงมาคือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001-10,000 บาท (n=60)	10,001-15,000 บาท (n=29)	15,001-20,000 บาท (n=20)	20,001-25,000 บาท (n=17)	25,001-30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 บาท	7 (20.00)	3 (5.00)	1 (3.40)	3 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (8.30)
21-50 บาท	15 (42.90)	13 (21.70)	5 (17.20)	7 (35.00)	3 (17.60)	5 (33.30)	11 (45.80)
51-100 บาท	8 (22.90)	20 (33.30)	13 (44.80)	4 (20.00)	4 (23.50)	4 (26.70)	8 (33.30)
101-150 บาท	2 (5.70)	9 (15.00)	2 (6.90)	0 (0.00)	5 (29.40)	4 (26.70)	2 (8.30)
151-200 บาท	3 (8.60)	9 (15.00)	5 (17.20)	2 (10.00)	4 (23.50)	2 (13.30)	1 (4.20)
201-250 บาท	0 (0.00)	2 (3.30)	0 (0.00)	2 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001-10,000 บาท (n=60)	10,001-15,000 บาท (n=29)	15,001-20,000 บาท (n=20)	20,001-25,000 บาท (n=17)	25,001-30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
251-300 บาท	0 (0.00)	2 (3.30)	2 (6.90)	0 (0.00)	1 (5.90)	0 (0.00)	0 (0.00)
301-350 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
351 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	2 (3.30)	1 (3.40)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	35 (100.00)	60 (100.00)	29 (100.00)	20 (100.00)	17 (100.00)	15 (100.00)	24 (100.00)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.90 และไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.70 และ 101-150 บาท กับ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ 21-50 บาท กับ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.20 เท่ากัน และ 101-150 บาท กับ 251-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.90 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่เกิน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือ 51-100 บาท กับ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 เท่ากัน และ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ 51-100 บาท กับ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.70 เท่ากัน และ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 และไม่เกิน 20 บาท 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่มาซื้อ สินค้าบ่อย ที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จันทร์	8 (22.90)	5 (8.30)	4 (13.80)	1 (5.00)	0 (0.00)	4 (26.70)	0 (0.00)
อังคาร	3 (8.60)	1 (1.70)	0 (0.00)	1 (5.00)	2 (11.80)	1 (6.70)	1 (4.20)
พุธ	5 (14.30)	3 (5.00)	1 (3.40)	3 (15.00)	2 (11.80)	0 (0.00)	1 (4.20)
พฤหัสบดี	2 (5.70)	6 (10.00)	2 (6.90)	3 (15.00)	2 (11.80)	0 (0.00)	0 (0.00)
ศุกร์	5 (14.30)	5 (8.30)	1 (3.40)	1 (5.00)	2 (11.80)	2 (13.30)	5 (20.80)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่มาซื้อ สินค้าบ่อย ที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เสาร์	5 (14.30)	16 (26.70)	6 (20.70)	1 (5.00)	4 (23.50)	2 (13.30)	7 (29.20)
อาทิตย์	7 (20.00)	24 (40.00)	15 (51.70)	10 (50.00)	5 (29.40)	6 (40.00)	10 (41.70)
รวม	35 (100.00)	60 (100.00)	29 (100.00)	20 (100.00)	17 (100.00)	15 (100.00)	24 (100.00)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มาซื้อสินค้าในวันจันทร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.90 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และวันพุธ วันศุกร์ กับวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 14.30 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 26.70 และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 20.70 และวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ วันพุธ กับวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน และวันจันทร์ วันอังคาร กับวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และวันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี กับวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 11.80 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 26.70 และวันศุกร์ กับวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 13.30 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 29.20 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001-10,000 บาท (n=60)	10,001-15,000 บาท (n=29)	15,001-20,000 บาท (n=20)	20,001-25,000 บาท (n=17)	25,001-30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00-08.00 น.	3 (8.60)	8 (13.30)	2 (6.90)	0 (0.00)	2 (11.80)	0 (0.00)	1 (4.20)
08.01-12.00 น.	5 (14.30)	5 (8.30)	6 (20.70)	5 (25.00)	0 (0.00)	2 (13.30)	2 (8.30)
12.01-16.00 น.	7 (20.00)	4 (6.70)	2 (6.90)	1 (5.00)	0 (0.00)	1 (6.70)	3 (12.50)
16.01-19.00 น.	14 (40.00)	30 (50.00)	13 (44.80)	11 (55.00)	5 (29.40)	6 (40.00)	14 (58.30)
หลัง 19.00 น.	6 (17.10)	13 (21.70)	6 (20.70)	3 (15.00)	10 (58.80)	6 (40.00)	4 (16.70)
รวม	35 (100.00)	60 (100.00)	29 (100.00)	20 (100.00)	17 (100.00)	15 (100.00)	24 (100.00)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.00 และหลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.70 และ 06.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ 08.01-12.00 น. กับหลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.70 เท่ากัน และ 06.00-08.00 น. กับ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.90 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 และหลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลัง 19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.40 และ 06.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. กับหลัง 19.00 น. มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.70 และ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน
อำเภอตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 55-66 ดังนี้

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	3.33 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
หีบห่อของสินค้าอยู่ในสภาพดี	3.23 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
สินค้าใหม่อยู่เสมอ	3.03 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	3.15 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด	2.97 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีสินค้านานาเล็ก	3.22 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
มีการจัดสินค้าให้ล้นหน้าตามสั่ง	2.77 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
มีสินค้าครบชนิดตามความต้องการ	3.00 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
มีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	2.11 (น้อย)	2.17 (น้อย)
มีสินค้าใหม่ให้เห็นในโฆษณา	2.49 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีสินค้าใหม่ให้เห็นในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.49) ก็มีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.11) ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.33) หีบห่อของสินค้าอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.23) และมีสินค้าขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.17) ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก กับหีบห่อของสินค้าอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.17) สินค้าใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีสินค้าขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.16 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
ราคาเท่ากับที่อื่น	3.27 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	2.90 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
มีการลดเศษเงินที่ต้องจ่าย	2.96 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.07 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	2.92 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
มีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ	2.68 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบังจ้าย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาเท่ากับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.27) ราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.16) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบังจ้าย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.27) ราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.24) และราคาเท่ากับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	2.60 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการลดราคาสินค้า	2.60 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	2.79 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ	2.21 (น้อย)	2.17 (น้อย)
มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ	1.89 (น้อย)	1.94 (น้อย)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบังจ้าย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คือ เรื่องมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.79) และเรื่องมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า กับมีการจัดรายการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.60) เท่ากันตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ เรื่องมีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.21) และเรื่องมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 1.89) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คือ เรื่องมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.77) มีการจัดรายการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.64) และเรื่องมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.52) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่เรื่องมีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.17) และเรื่องมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 1.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)
เวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	3.47 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องเวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และเรื่องเวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลาการตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลาการ	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เจ้าของร้านมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ	3.49 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน	3.51 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.44 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีความถูกต้องในการคิดเงิน	3.52 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
เจ้าของร้านช่วยแนะนำสินค้า	2.81 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลาการในระดับมาก คือ เรื่องเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.52) และให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลาการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องเจ้าของร้านมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และเจ้าของร้านช่วยแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลาการในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยในเรื่องเจ้าของร้านมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	เพศ	
	ชาย (n=73)	หญิง (n=127)
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด	3.18 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	2.99 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม	2.99 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งภายนอกร้านให้สวยงาม	2.86 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	3.08 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ความสะอาดของร้าน และตัวสินค้า	3.01 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องการจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.18) เรื่องมีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.08) และเรื่องความสะอาดของร้าน และตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องมีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.25) เรื่องความสะอาดของร้าน และตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) และเรื่องการจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001– 10,000 บาท (n=60)	10,001– 15,000 บาท (n=29)	15,001– 20,000 บาท (n=20)	20,001– 25,000 บาท (n=17)	25,001– 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	3.89 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
หีบห่อของสินค้าอยู่ในสภาพดี	3.14 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
สินค้าใหม่อยู่เสมอ	2.80 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	3.20 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด	3.17 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
มีสินค้าขนาดเล็ก	2.46 (น้อย)	3.28 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
มีการจัดสินค้าให้ล้วงหน้าตามตั้ง	3.09 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.29 (น้อย)
มีสินค้าครบชนิดตามความต้องการ	3.29 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)
มีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	2.49 (น้อย)	2.18 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.29 (น้อย)	1.40 (น้อยที่สุด)	2.12 (น้อย)
มีสินค้าใหม่ให้เห็นในโฆษณา	2.46 (น้อย)	2.72 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.46 (น้อย)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นในเรื่องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกที่ให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่องมีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.49) และเรื่องมีสินค้าขนาดเล็ก กับเรื่องมีสินค้าใหม่ que เห็นในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.46) ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยเท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการส่งสินค้าให้ถึงบ้านที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีสินค้าใหม่ que เห็นในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.48) และเรื่องมีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 1.90) ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการส่งสินค้าให้ถึงบ้านที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการจัดสินค้าให้ล่วงหน้าตามสั่ง กับเรื่องมีสินค้าใหม่ que เห็นในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.41) เท่ากัน และเรื่องมีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.29) ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีสินค้าครบชนิดตามความต้องการ และเรื่องมีสินค้าใหม่ que เห็นในโฆษณา กับเรื่องมีการจัดสินค้าให้ล่วงหน้าตามสั่งที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย รวมถึงให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 1.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีสินค้าใหม่ que เห็นในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.46) และเรื่องมีการจัดสินค้าให้ล่วงหน้าตามสั่ง (ค่าเฉลี่ย 2.29) กับเรื่องมีการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.12) ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาถูกกว่า ที่อื่น	3.37 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ราคาเท่ากับ ที่อื่น	3.34 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
สามารถ ต่อรองราคา ได้	2.91 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
มีการลดเศษ เงินที่ต้องจ่าย	2.91 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)
ราคาสินค้า ไม่ เปลี่ยนแปลง บ่อย	3.09 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สินค้ามีป้าย บอกราคา ชัดเจน	2.83 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
มีการให้ซื้อ สินค้าเงินเชื่อ	2.77 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	1.83 (น้อย)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยกย่องด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.37) ราคาเท่ากับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.34) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมาคือ ราคาเท่ากับที่อื่น กับสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.22) เท่ากัน และราคาถูกกว่าที่อื่น กับสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.13) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาเท่ากับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น กับสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.14) เท่ากัน และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น กับราคาเท่ากับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.35) เท่ากัน รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.30) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น กับราคาเท่ากับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.35) เท่ากัน รองลงมาคือ มีการลดเศษเงินที่ต้องจ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.24) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการลดเศษเงินที่ต้องจ่าย กับเรื่องมีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	2.51 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.45 (น้อย)	3.05 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการลดราคาสินค้า	2.89 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	2.74 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ	2.46 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.93 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.35 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.87 (น้อย)
มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ	2.09 (น้อย)	2.08 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.65 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.75 (น้อย)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดรายการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89) มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.74) และมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ก็มีการจัดรายการลดราคาสินค้า ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยในระดับน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.43) มีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.25) และมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.85) และมีการจัดรายการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.82) มีการจัดรายการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.71) และมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาตามสื่อท้องถิ่นต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.87) มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.67) และมีการจัดรายการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ก็มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	4.08 (มาก)
เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	3.14 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และเวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และเวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และเวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจ้าของร้านมี อรรถาศัยที่ดี ในการ ให้บริการ	3.31 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.62 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.53 (มาก)	3.71 (มาก)
เจ้าของร้าน รู้จักลูกค้าที่ ขายได้ ถูกต้อง	3.69 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.62 (มาก)
ให้ความใส่ใจ ลูกค้าขณะ มาซื้อสินค้า ในร้าน	3.29 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ความรวดเร็ว ในการให้ บริการ	3.14 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001 – 10,000 บาท (n=60)	10,001 – 15,000 บาท (n=29)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=17)	25,001 – 30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีความถูกต้องในการคิดเงิน	3.31 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.54 (มาก)
เจ้าของร้านช่วยแนะนำสินค้า	2.86 (ปานกลาง)	2.55 (มาก)	2.79 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	3.04 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยในเรื่องเจ้าของร้านรู้จักลูกค้าที่ทักทายได้ถูกต้องที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยในเรื่องเจ้าของร้านรู้จักลูกค้าที่ทักทายได้ถูกต้องกับเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยในเรื่องเจ้าของร้านมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยในเรื่องมีความถูกต้องในการคิดเงินที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยในเรื่องเจ้าของร้านมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ การที่เจ้าของร้านรู้จักลูกค้าที่ทักทายได้ถูกต้อง และเรื่องมีความถูกต้องในการคิดเงินที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายข้อด้านบุคลากรในระดับมาก ได้แก่ มีความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ กับเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.53) เท่ากัน และให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายข้อด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.80) ส่วนความสำคัญต่อบังคับจ่ายข้อด้านบุคลากรในระดับน้อย ได้แก่ เจ้าของร้านช่วยแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายข้อด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยในเรื่องเจ้าของร้านช่วยแนะนำสินค้าที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001-10,000 บาท (n=60)	10,001-15,000 บาท (n=29)	15,001-20,000 บาท (n=20)	20,001-25,000 บาท (n=17)	25,001-30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด	3.29 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	3.34 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม	3.20 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)

ตารางที่ 66(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการ ตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=35)	5,001-10,000 บาท (n=60)	10,001-15,000 บาท (n=29)	15,001-20,000 บาท (n=20)	20,001-25,000 บาท (n=17)	25,001-30,000 บาท (n=15)	มากกว่า 30,000 บาท (n=24)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีการตกแต่งภายนอกร้านให้สวยงาม	2.74 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)
มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	3.20 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความสะอาดของร้าน และตัวสินค้า	3.03 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.34) การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.29) และมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม กับมีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.20) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.37) ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้า

ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด ก้บมีการตกแต่งภายนอกร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.79) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม ก้บมีการตกแต่งภายนอกร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.15) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด ก้บความสะอาดของร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) เท่ากัน มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29) และมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยในเรื่องการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ก้บมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม และมีการตกแต่งภายนอกร้านให้สวยงามที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) การจัดวางสินค้าหลักให้เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และมีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1.	ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากนัก จึงเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่า	4	ด้านราคา
2.	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากไม่ค่อยสะอาด ทำให้คุณภาพร้านไม่น่าเข้าเพราะสกปรก	4	ด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการ
3.	บางครั้งไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าไม่หลากหลาย	3	ด้านผลิตภัณฑ์
4.	สินค้านำเข้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีความทันสมัย รวมถึงไม่มีป้ายระบุราคา และไม่มีการจัดเรียงสินค้าตามแต่ละประเภทให้ชัดเจน	2	ด้านราคาและด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการ
5.	ไม่แสดงความคิดเห็น	187	-

หมายเหตุ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 67 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คน ที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยเรื่องที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ เรื่องราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากนัก จึงเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่า และเรื่องร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากไม่ค่อยสะอาด ทำให้คุณภาพร้านไม่น่าเข้าเพราะสกปรก จำนวน 4 คน เท่ากัน รองลงมาคือ บางครั้งไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 3 คน และ สินค้านำเข้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีความทันสมัย รวมถึงไม่มีป้ายระบุราคา และไม่มีการจัดเรียงสินค้าตามแต่ละประเภทให้ชัดเจน จำนวน 2 คน ตามลำดับ