

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5 ร้าน ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตอนที่ 6 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดคสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและสมาชิกในครอบครัวผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	250	100.00
เพศ		
ชาย	119	47.60
หญิง	131	52.40
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	46	18.40
26 – 35 ปี	60	24.00
36 – 50 ปี	96	38.40
51 ปีขึ้นไป	48	19.20
การศึกษา		
ประถมศึกษา	69	27.60
มัธยมศึกษา	110	44.00
อนุปริญญา/ปวส.	51	20.40
ปริญญาตรีขึ้นไป	20	8.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	13.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	4.80
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	134	53.60
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน	70	28.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	250	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	40.80
5,000 – 7,500 บาท	63	25.20
7,501 – 10,000 บาท	69	27.60
10,000 บาทขึ้นไป	16	6.40
สถานภาพสมรส		
โสด	84	33.60
สมรส	151	60.40
อยู่ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	6.00
สมาชิกในครอบครัว		
1 คน	14	5.60
2 – 3 คน	90	36.00
4 – 5 คน	102	40.80
6 คนขึ้นไป	44	17.60

จากตาราง 1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 อายุ 36 – 50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 สถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 และมีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา**

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แสดงรายละเอียดในตาราง 2 – 6

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่การใช้บริการร้านค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	250	100.00
1. มาใช้บริการทุกวัน	106	42.40
2. สัปดาห์ละ 4 -6 ครั้ง	56	22.40
3. สัปดาห์ละ 2 -3 ครั้ง	48	19.20
4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	26	10.40
5. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	14	5.60

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 4 - 6 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ตาราง 3 ค่าความถี่ และร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	250	100.00
1. มีความเชื่อถือ	70	28.00
2. มีสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่ร้านอื่นไม่มีขาย)	58	23.20
3. ราคาสินค้าไม่แพง	219	87.60
4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ	119	47.60
5. ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	181	72.40
6. มีการให้เครดิตลูกค้า	62	24.80
7. มีสถานที่จอดรถ	171	68.40
8. มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	174	69.60
9. อื่นๆ(มีการปลูกต้นไม้ จัดสวนบริเวณหน้าร้าน มีหนังสือพิมพ์ วารสาร บริการ)	54	21.60

จากตาราง 3 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละคน สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาคือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 มีความเป็นกันเองกับลูกค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 มีสถานที่จอดรถ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 มีความเชื่อถือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีการให้เครดิตลูกค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่ร้านอื่นไม่มีขาย) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และอื่นๆ คือมีการปลูกต้นไม้ จัดสวนบริเวณหน้าร้าน มีหนังสือพิมพ์ วารสาร บริการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละของบริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	250	100.00
1. บริเวณใกล้ที่พัก	164	65.60
2. บริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน	75	30.00
3. อื่นๆ (ตลาดสดหรือ ตลาดนัดบริเวณใกล้ชุมชน)	11	4.40

จากตาราง 4 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่บริเวณที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ บริเวณใกล้ที่พัก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 บริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอื่นๆ คือตลาดสด หรือ ตลาดนัด บริเวณใกล้ชุมชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	250	100.00
1. 05:00 – 08:00 น.	27	10.80
2. 08:01 – 11:00 น.	60	24.00
3. 11:01 – 14:00 น.	15	6.00
4. 14:01 – 17:00 น.	43	17.20
5. 17:01 – 21:00 น.	70	28.00
6. อื่นๆ (เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก)	35	14.00

จากตาราง 5 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก คือ เวลา 17:01 – 21:00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ เวลา 08:01 – 11:00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุด คือเวลา 11:01 – 14:00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	250	100.00
1. ไม่เกิน 50 บาท	101	40.40
2. 51 – 100 บาท	104	41.60
3. 101 – 200 บาท	38	15.20
4. 201 – 300 บาท	7	2.80

จากตาราง 6 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 51 – 100 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และน้อยที่สุด คือ 201 – 300 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอ พระนครศรีอยุธยา

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 7 – 11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ความหลากหลายของสินค้า	3.40	1.14	ปานกลาง
2. สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.40	1.07	ปานกลาง
3. สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาดได้มาตรฐาน	2.59	1.23	น้อย
4. มีสินค้าตามฤดูกาลและเทศกาลจัดจำหน่าย	1.69	0.99	น้อยที่สุด
5. สินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย	2.26	1.13	น้อย
โดยรวม	2.67	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$ และ S.D. = 0.93) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง สำหรับสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาดได้มาตรฐาน และสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย และการมีสินค้าตามฤดูกาลและเทศกาลจัดจำหน่าย ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. สินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	0.71	มากที่สุด
2. ส่วนลดราคาของสินค้า	2.53	0.95	น้อย
3. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	2.27	0.97	น้อย
4. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	1.54	0.91	น้อยที่สุด
5. มีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือก	2.84	0.97	ปานกลาง
6. ราคาสินค้าที่ยุติธรรม	3.88	0.74	มาก
โดยรวม	2.89	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคา โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$ และ S.D. = 0.66) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าสินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด สำหรับราคาสินค้าที่ยุติธรรม ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนการมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือก ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง สำหรับการมีส่วนลดราคาของสินค้า และมีการต่อรองราคาสินค้าได้ ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นได้ชัดเจน	4.14	0.77	มาก
2. ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน	4.43	0.69	มากที่สุด
3. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังกัดได้ชัดเจน	3.21	1.05	ปานกลาง
4. การจัดตกแต่งบริเวณหน้าร้านสวยงามและดึงดูดความสนใจ	2.87	1.27	ปานกลาง
5. การจัดตู้โชว์แสดงสินค้านำร้านเหมาะสมและน่าสนใจ	2.67	1.09	ปานกลาง
6. จัดเรียงสินค่าง่ายต่อการหยิบและเลือกสินค้า	3.51	0.93	มาก
7. มีสถานที่จอดรถ สะดวก	4.11	0.93	มาก
8. เวลาเปิด - ปิดบริการ	3.39	0.89	ปานกลาง
โดยรวม	3.54	0.59	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$ และ S.D. = 0.59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นได้ชัดเจน จัดเรียงสินค่าง่ายต่อการหยิบและเลือกสินค้า และมีสถานที่จอดรถ สะดวก ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สำหรับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังกัดได้ชัดเจน การจัดตกแต่งบริเวณหน้าร้านสวยงามและดึงดูดความสนใจ การจัดตู้โชว์แสดงสินค้านำร้านเหมาะสมและน่าสนใจ และเวลาเปิด - ปิดบริการ ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า	3.97	1.20	มาก
2. มีการให้สินเชื่อ	2.08	1.32	น้อย
3. ชื่อเสียงของร้านน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก	2.45	1.23	น้อย
4. สามารถรับเปลี่ยนสินค้าได้ตลอด	2.39	1.09	น้อย
5. สามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามสะดวก	3.95	0.84	มาก
โดยรวม	2.97	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$ และ $S.D. = 0.92$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และสามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามสะดวก ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สำหรับการให้สินเชื่อ ชื่อเสียงของร้านน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก และสามารถรับเปลี่ยนสินค้าได้ตลอด ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.67	0.93	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.89	0.66	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	0.92	ปานกลาง
รวม	3.02	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในภาพรวมลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$ และ S.D. = 0.70) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แสดงรายละเอียดตามตาราง 12 ถึงตาราง 36 ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 12 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 119)		หญิง (n = 131)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.63	0.89	2.70	0.97	-0.653	0.515
2. ด้านราคา	2.90	0.67	2.88	0.65	0.303	0.762
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.57	3.49	0.61	1.479	0.140
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	0.91	2.96	0.93	0.236	0.814
โดยรวม	3.03	0.76	3.01	0.79	0.341	0.558

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า เพศต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.068	3	5.023	6.148	0.000*
	ภายในกลุ่ม	200.976	246	0.817		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.364	3	2.788	6.800	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.861	246	0.410		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.072	3	1.357	4.041	0.008*
	ภายในกลุ่ม	82.643	246	0.336		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.833	3	5.278	6.710	0.000*
	ภายในกลุ่ม	193.483	246	0.787		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.834	3	3.612	5.925	0.002*
	ภายในกลุ่ม	144.491	246	0.588		
	รวม	155.325	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า อายุต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 14 - 17 ต่อไปนี้

ตาราง 14 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				.
26 – 35 ปี				
36 – 50 ปี	.3822*			
51 ปีขึ้นไป	.7572*	.5600*	.3750*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้านี่มีอายุ 36 – 50 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (.3822) ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (.7572) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี (.5600) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 – 50 ปี (.3750)

ตาราง 15 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับอายุ

ด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				
26 – 35 ปี				
36 – 50 ปี	.3252*			
51 ปีขึ้นไป	.5682*	.3861*	.2431*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้านี่มีอายุ 36 – 50 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (.3252) ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (.5682) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี (.3861) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 – 50 ปี (.2431)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอายุ

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				
26 – 35 ปี				
36 – 50 ปี	.2224*			
51 ปีขึ้นไป	.3969*	.2724*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้านี่มีอายุ 36 – 50 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (.2224) ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (.3969) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี (.2724)

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				
26 – 35 ปี				
36 – 50 ปี	.3476*			
51 ปีขึ้นไป	.7560*	.6158*	.4083*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 36 – 50 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (.3476) ลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (.7560) มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26 – 35 ปี (.6158) และมากกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 36 – 50 ปี (.4083)

ตาราง 18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	22.305	3	7.435	9.440	0.000*
	ภายในกลุ่ม	193.740	246	0.788		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.944	3	2.981	7.313	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.281	246	0.408		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.248	3	1.416	4.224	0.006*
	ภายในกลุ่ม	82.467	246	0.335		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.753	3	7.251	9.510	0.000*
	ภายในกลุ่ม	187.563	246	0.762		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.313	3	4.771	7.622	0.002*
	ภายในกลุ่ม	141.013	246	0.573		
	รวม	155.325	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า การศึกษาต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 19 - 22 ต่อไปนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา		.2741*	.4546*	
มัธยมศึกษา				
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป	.6968*	.9709*	1.1514*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้านี้มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา (.2741) และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.4546) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.6968) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา (.9709) และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส (1.1514)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับการศึกษา

ด้านราคา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา		.1990*	.3551*	
มัธยมศึกษา				
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป	.3533*	.5523*	.7083*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้านี้มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้านี้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา (.1990) และมากกว่าลูกค้านี้มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. (.3551) ลูกค้านี้มีระดับการศึกษปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้านี้มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.3533) มากกว่าลูกค้านี้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา (.5523) และมากกว่าลูกค้านี้มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. (.7083)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา			.3231*	
มัธยมศึกษา			.1964*	
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป			.4441*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.3231), (.1964) และ (.4441) ตามลำดับ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการศึกษา

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา		.2724*	.6307*	
มัธยมศึกษา			.3583*	
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป	.4703*	.7427*	1.1010*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา (.2724) และมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.(.6307) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.(.3583) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.4703) มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา (.7427) และมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.(1.1010)

ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	21.385	3	7.128	9.008	0.000*
	ภายในกลุ่ม	194.659	246	0.791		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.484	3	2.828	6.906	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.741	246	0.410		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.093	3	0.364	1.047	0.373
	ภายในกลุ่ม	85.622	246	0.348		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.990	3	4.330	5.425	0.001*
	ภายในกลุ่ม	196.327	246	0.798		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.988	3	3.663	5.597	0.094*
	ภายในกลุ่ม	204.582	246	0.587		
	รวม	155.325	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า อาชีพต่างกัน ลูกค้านี้มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า อาชีพต่างกัน ลูกค้านี้มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 24 - 26 ต่อไปนี้

ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.4196*		.7353*	.7638*
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.6843*			
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ แม่บ้าน	.6558*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา(1.4169) มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.7353) และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน(.7638) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.6843) ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.6558)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับอาชีพ

ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.8660*		.4569*	
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.4091*			
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ แม่บ้าน	.4787*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.8660) และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.4569) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.4091) ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.4787)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.1794*		.7828*	.7186*
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	.3966*			
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ แม่บ้าน	.4608*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (1.1794) มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.7828) และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน (.7186) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.3966) ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.4608)

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.523	3	3.174	3.781	0.011*
	ภายในกลุ่ม	206.521	246	0.840		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.297	3	1.432	3.358	0.019*
	ภายในกลุ่ม	104.928	246	0.427		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.683	3	0.561	1.623	0.185
	ภายในกลุ่ม	85.032	246	0.346		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.537	3	3.512	4.346	0.005*
	ภายในกลุ่ม	198.780	246	0.808		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.510	3	2.169	3.277	0.055
	ภายในกลุ่ม	148.815	246	0.605		
	รวม	155.325	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ลูกค้านี้มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ลูกค้านี้มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 28 – 30 ต่อไปนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,500 บาท	7,501 - 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท				
5,000 – 7,500 บาท				
7,501 - 10,000 บาท				
10,001 บาท ขึ้นไป	.8206*	.6865*	.6399*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.8206) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 7,500 บาท (.6865) และมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 7,501 - 10,000 บาท (.6399)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคาก็บรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,500 บาท	7,501 - 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท				
5,000 – 7,500 บาท				
7,501 - 10,000 บาท				
10,001 บาท ขึ้นไป	.5531*	.5126*	.4716*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้านี่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้านี่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.5531) มากกว่าลูกค้านี่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 7,500 บาท (.5126) และมากกว่า ลูกค้านี่มีรายได้ต่อเดือน 7,501 - 10,000 บาท (.4716)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านส่งเสริมการตลาดกับรายได้ต่อเดือน

ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 7,500 บาท	7,501 - 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท				
5,000 – 7,500 บาท				
7,501 - 10,000 บาท				
10,001 บาท ขึ้นไป	.7446*	.8393*	.8728*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้านี่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.7446) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 7,500 บาท (.8393) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 7,501 - 10,000 บาท (.8728)

ตาราง 31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.087	2	5.044	6.049	0.003*
	ภายในกลุ่ม	205.957	247	0.834		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.003	2	3.001	7.182	0.001*
	ภายในกลุ่ม	103.222	247	0.418		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.015	2	1.507	4.448	0.019*
	ภายในกลุ่ม	83.701	247	0.339		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.365	2	3.683	4.504	0.012*
	ภายในกลุ่ม	201.952	247	0.818		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.618	2	3.309	5.546	0.009*
	ภายในกลุ่ม	148.708	247	0.602		
	รวม	155.325	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า สถานภาพสมรสต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 32 - 35 ต่อไปนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับสถานภาพสมรส

ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรส	อย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด			
สมรส	.4273*		
อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้านักที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.4273)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับสถานภาพสมรส

ด้านราคา	โสด	สมรส	อย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด			
สมรส	.3155*		
อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	.4143*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้านี้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.3155) ลูกค้าที่มีสถานภาพอย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.4143)

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานภาพสมรส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	สมรส	อย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด			
สมรส	.2219*		
อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้านี้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.2219)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานภาพสมรส

ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	สมรส	อย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด			
สมรส	.3117*		
อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	.5881*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้านี้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.3117) ลูกค้าที่มีสถานภาพอย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด (.5881)

ตาราง 36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.039	3	0.680	0.781	0.505
	ภายในกลุ่ม	214.005	246	0.870		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.534	3	0.178	0.403	0.751
	ภายในกลุ่ม	108.691	246	0.442		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.362	3	0.787	2.297	0.078
	ภายในกลุ่ม	84.353	246	0.343		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.103	3	1.034	1.234	0.298
	ภายในกลุ่ม	206.214	246	0.838		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.010	3	0.670	1.179	0.408
	ภายในกลุ่ม	153.316	246	0.623		
	รวม	155.325	249			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า สมาชิกในครอบครัวต่างกัน ถูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 37 ถึงตาราง 52 ซึ่งมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	36.411	4	9.103	12.415	0.000*
	ภายในกลุ่ม	179.634	245	0.733		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.282	4	3.570	9.214	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94.943	245	0.388		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.984	4	1.496	4.540	0.001*
	ภายในกลุ่ม	80.731	245	0.330		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	40.006	4	10.001	14.473	0.000*
	ภายในกลุ่ม	169.311	245	0.691		
	รวม	209.317	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	24.171	4	9.103	12.415	0.00
	ภายในกลุ่ม	131.155	245	0.733		0*
	รวม	155.325	249			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน ลูกค้านี้มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกันได้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 38 - 41 ต่อไปนี้

ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	มาใช้บริการ ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4 -6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
มาใช้บริการทุกวัน		.7559*	.8136*	.7556*	.7094*
สัปดาห์ละ 4 -6 ครั้ง					
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง					
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง					
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกวัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ 4 -6 ครั้ง (.7559) มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง (.8136) มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (.7556) และมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (.7094)

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการ

ด้านราคา	มาใช้ บริการ ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4 -6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
มาใช้บริการทุกวัน		.4702*	.5069*	.5064*	.3810*
สัปดาห์ละ 4 -6 ครั้ง					
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง					
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง					
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการทุกวัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ 4-6 ครั้ง (.4702) มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง (.5069) มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (.5064) และมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (.3810)

ตาราง 40 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการ ใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาใช้บริการทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
มาใช้บริการทุกวัน		.2931*	.3259*	.3323*	
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง					
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง					
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง					
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการทุกวัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง (.2931) มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (.3259) และมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (.3323)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	มาใช้บริการ ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
มาใช้บริการทุกวัน		.6327*	.8572*	1.0267*	.5256*
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง					
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง					
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง					
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกวัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ 4-6 ครั้ง (.6327) มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (.8572) มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (1.0267) และมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (.5256)

ตาราง 42 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.541	1	0.541	0.623	0.431
	ภายในกลุ่ม	215.503	248	0.869		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.006	1	0.006	0.014	0.906
	ภายในกลุ่ม	109.219	248	0.440		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.122	1	0.122	0.350	0.554
	ภายในกลุ่ม	86.593	248	0.349		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.686	1	1.686	2.014	0.157
	ภายในกลุ่ม	207.630	248	0.837		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.589	1	0.589	0.750	0.512
	ภายในกลุ่ม	154.736	248	0.624		
	รวม	155.325	249			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ลูกค้านี้มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จำแนกตามบริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.705	2	7.353	9.020	0.000*
	ภายในกลุ่ม	201.339	247	0.815		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.440	2	0.422	10.342	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.785	247	0.408		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.218	2	0.609	1.759	0.174
	ภายในกลุ่ม	85.498	247	0.346		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.042	2	10.521	13.803	0.000*
	ภายในกลุ่ม	188.274	247	0.762		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.351	2	4.726	8.731	0.044*
	ภายในกลุ่ม	144.087	247	0.583		
	รวม	155.325	249			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 44 - 46 ต่อไปนี้

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับบริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

ด้านผลิตภัณฑ์	บริเวณใกล้ที่พัก	บริเวณป้ายรถเมล์ ติดชุมชน	อื่นๆ
บริเวณใกล้ที่พัก		.4120*	.8826*
บริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน			
อื่นๆ			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน (.4120) และมากกว่าลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณอื่นๆ (.8826)

ตาราง 45 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับบริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

ด้านราคา	บริเวณใกล้ที่พัก	บริเวณป้ายรถเมล์ ติดชุมชน	อื่นๆ
บริเวณใกล้ที่พัก		.3078*	.6789*
บริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน			
อื่นๆ			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน (.3078) และมากกว่าลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณอื่นๆ (.6789)

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับบริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	บริเวณใกล้ที่พัก	บริเวณป้ายรถเมล์ ติดชุมชน	อื่นๆ
บริเวณใกล้ที่พัก		.5137*	1.0034*
บริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน			
อื่นๆ			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน (.5137) และมากกว่าลูกค้าซื้อสินค้าบริเวณอื่นๆ (1.0034)

ตาราง 47 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.246	5	1.649	1.936	0.089
	ภายในกลุ่ม	207.798	244	0.852		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.315	5	0.863	2.007	0.078
	ภายในกลุ่ม	104.910	244	0.430		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.517	5	0.303	0.869	0.503
	ภายในกลุ่ม	85.198	244	0.349		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.652	5	0.930	1.109	0.356
	ภายในกลุ่ม	204.665	244	0.839		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.683	5	0.936	1.480	0.257
	ภายในกลุ่ม	150.642	244	0.618		
	รวม	155.325	249			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกต่างกัน ถูกค่ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	32.133	3	10.711	14.327	0.000*
	ภายในกลุ่ม	189.911	246	0.748		
	รวม	216.044	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.560	3	2.853	6.973	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.665	246	0.409		
	รวม	109.225	249			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.148	3	1.383	4.119	0.007*
	ภายในกลุ่ม	82.568	246	0.336		
	รวม	86.715	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	32.156	3	10.719	14.884	0.000*
	ภายในกลุ่ม	177.161	246	0.720		
	รวม	209.317	249			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	19.249	3	6.417	10.076	0.002*
	ภายในกลุ่ม	137.576	246	0.553		
	รวม	155.325	249			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกัน ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกันได้ จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 49 - 52 ต่อไปนี้

ตาราง 49 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	201 – 300 บาท	มากกว่า 300 บาท
ไม่เกิน 50 บาท					
51 – 100 บาท	.2681*				
101 – 200 บาท	.9363*	.6682*			
201 – 300 บาท	1.3400*	1.0720*			
มากกว่า 300 บาท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (.2681) ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 101 – 200 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (.9363) และมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท (.6682) ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 201 – 300 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (1.3400) และมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท (1.0720)

ตาราง 50 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านราคา	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	201 – 300 บาท	มากกว่า 300 บาท
ไม่เกิน 50 บาท					
51 – 100 บาท	.1795*				
101 – 200 บาท	.5157*	.3362*			
201 – 300 บาท	.5646*				
มากกว่า 300 บาท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมราคาสูงกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (.1795) ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 101 – 200 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (.5157) และมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท (.3362) ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 201 – 300 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคามากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 50 บาท (.5646)

ตาราง 51 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	201 – 300 บาท	มากกว่า 300 บาท
ไม่เกิน 50 บาท					
51 – 100 บาท					
101 – 200 บาท	.3666*	.2540*			
201 – 300 บาท					
มากกว่า 300 บาท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 101 – 200 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (.3666) และมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท (.2540)

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	201 – 300 บาท	มากกว่า 300 บาท
ไม่เกิน 50 บาท					
51 – 100 บาท	.3138*				
101 – 200 บาท	1.0024*	.6887*			
201 – 300 บาท	1.0874*	.7736*			
มากกว่า 300 บาท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (.3138) ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 101 – 200 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (1.0024) และมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท (.6887) ลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 201 – 300 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไม่เกิน 50 บาท (1.0874) และมากกว่าลูกค้าใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 51 – 100 บาท (.7736)

ตอนที่ 6 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การแสดงความคิดเห็น

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย และควรเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจาก สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในช่วงเย็น และสินค้ามีให้เลือกไม่มากนัก ไม่มีความแปลกใหม่ และไม่ทันสมัย ยังคงเป็นสินค้าแบบเดิมๆ

ด้านราคา ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการซื้อสินค้าภายในร้านไม่มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งสินค้าบางชนิดมีราคาที่แพงเกินจริง โดยบางครั้งก็ไม่มีให้เห็น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้านและเป็นแหล่งชุมชน โดยมีความสะดวกในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าที่ตลาด ซึ่งบางครั้งกลับจากที่ทำงานก็สามารถแวะซื้อสินค้าได้ทันทีก่อนกลับบ้าน จึงเลือกที่จะมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่บริเวณหน้าร้านและภายในร้านยังไม่สะอาดและการจัดเรียงสินค้ายังไม่เป็นระเบียบมากนัก ซึ่งบริเวณหน้าร้านยังดูไม่เป็นที่น่าสนใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันส่งผลให้ราคาสินค้ามีราคาสูงขึ้น แต่ก็ไม่ควรแพงมากนัก โดยสินค้าบางอย่างเกิดน่าจะเสียก็ควรเปลี่ยนได้ ควรปรับปรุงเรื่องการให้บริการให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเพิ่มปริมาณสินค้า เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในช่วงเย็น รวมถึงความหลากหลายของสินค้า และควรจัดหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจน และควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งต้องเป็นราคาที่ยุติธรรม การให้ส่วนลดและการต่อรองราคาสินค้านั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือแหล่งชุมชนเพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการของลูกค้า มองเห็นได้ชัดเจน ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าย้ายต่อการหยิบและเลือกสินค้า ควรจัดตกแต่งบริเวณหน้าร้านให้สวยงาม น่าสนใจ โดยการปลูกต้นไม้ ดอกไม้ จัดสวนเล็กๆ หรือจัดสถานที่ให้ลูกค้านั่งพักผ่อน และควรจัดสถานที่จอดรถที่เหมาะสมและสะดวกแก่ลูกค้า ควรทำความสะอาดบริเวณหน้าร้านและในร้านอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าผู้ขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า มีความสุภาพ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยสินค้าบางชนิดหากเกิดการชำรุด เสียหาย เน่า เสีย ก็สามารถรับเปลี่ยนสินค้าได้ตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม