

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลูกค้า ที่เลือกซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่โดยรวม ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่จำแนกตามอาชีพและรายได้ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	43.33
หญิง	170	56.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.67 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.33

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	115	38.33
26-35 ปี	105	35.00
36-45 ปี	52	17.33
46-55 ปี	20	6.67
56 ปีขึ้นไป	8	2.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.33 อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.33 อายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	63.00
สมรส	100	33.33
หม้ายหรือหย่า	11	3.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสดมีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้ายหรือหย่า คิดเป็นร้อยละ 33.33 และร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	14.67
พนักงานบริษัทเอกชน	115	38.33
นักเรียน/นักศึกษา	92	30.67
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	29	9.67
ทำธุรกิจส่วนตัว	20	6.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.67 ร้อยละ 14.67 ร้อยละ 9.67 และร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมือง	204	68.00
ต่างอำเภอ	65	21.67
ต่างจังหวัด	27	9.00
อื่นๆ	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่ต่างอำเภอ แต่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ต่างจังหวัด และอื่น ๆ (คือผู้ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศได้มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่) คิดเป็นร้อยละ 21.67 ร้อยละ 9.00 และร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	9	3.00
มัธยม/ปวช.	53	17.67
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	42	14.00
กำลังศึกษาปริญญาตรี	54	18.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	142	47.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.00 ร้อยละ 17.67 ร้อยละ 14.00 และร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	27.33
5,001-10,000 บาท	91	30.33
10,001-15,000 บาท	59	19.67
15,001-20,000 บาท	45	15.00
20,001 บาทขึ้นไป	23	7.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.33 ร้อยละ 19.67 ร้อยละ 15.00 และร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์มูลค่าของร้านขายยาแบบลูกโซ่โดยรวม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในร้านขายยาแบบลูกโซ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้า	ไม่เคยซื้อเลย		ซื้อเป็นบางครั้ง		ซื้อเป็นประจำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยา	69	23	190	63.33	41	13.67
2. สินค้ารักษาความงาม (แป้ง, แชมพู โลชั่น เครื่องสำอาง เป็นต้น)	57	19.00	137	45.67	106	35.33
3. อาหารเสริมและวิตามิน	136	45.33	127	42.33	37	12.33
4. อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (สำลี cotton buds ผ้าพันแผล เป็นต้น)	173	57.70	100	33.30	27	9.00
5. สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	123	41.00	134	44.70	43	14.30

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าแต่ละประเภทดังนี้

ยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลยและซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 13.67 ตามลำดับ

สินค้านำรักษาความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นบางครั้งมีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมาคือซื้อเป็นประจำและไม่เคยซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 35.33 และ 19.00 ตามลำดับ

อาหารเสริมและวิตามิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 62.33 รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลยและซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 45.33 และ 12.33

วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลยคิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคือซื้อเป็นบางครั้งและซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 9.00

สินค้านำเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นบางครั้งมีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลยและซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 41.00 และ 14.30

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายยาแบบลูกโซ่

ซื้อให้ใคร	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	278	92.67
ของขวัญ	9	3.00
ให้ผู้อื่น	13	4.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เองมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 92.67 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้ผู้อื่น และซื้อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.33 และร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ แม่	14	4.67
พี่น้อง	12	4.00
บุตร	11	3.67
เพื่อน	70	23.33
สามี/ภรรยา	38	12.67
ตัดสินใจเอง	155	51.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาได้แก่ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สามี/ภรรยามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พ่อ/แม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พี่/น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และบุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 23.33 ร้อยละ 12.67 ร้อยละ 4.67 ร้อยละ 4.00 และร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ติดตาม

ซื้อกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	69	23.00
เพื่อน	137	45.67
พ่อ แม่	11	3.67
พี่น้อง	10	3.33
ครอบครัว	68	22.67
อื่นๆ	5	1.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้ากับเพื่อนมีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมาได้แก่ ไปคนเดียว ไปกับครอบครัว ไปกับพ่อ/แม่ ไปกับพี่/น้อง และอื่น ๆ คือไปกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 23.00 ร้อยละ 22.67 ร้อยละ 3.67 ร้อยละ 3.33 และร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาไปซื้อสินค้า

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา 10.00-12.00 น.	15	3.23
วันธรรมดา 12.00-18.00 น.	35	7.53
วันธรรมดา 18.00-22.00 น.	87	18.71
วันเสาร์-อาทิตย์ 10.00-12.00 น.	52	11.18
วันเสาร์-อาทิตย์ 12.00-18.00 น.	158	33.97
วันเสาร์-อาทิตย์ 18.00-22.00 น.	102	21.94
อื่น ๆ	16	3.44
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.97 รองลงมาได้แก่วันเสาร์-อาทิตย์ 18.00-22.00 น. วันธรรมดา 18.00-22.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ 10.00-12.00 น. วันธรรมดา 12.00-18.00 น. อื่น ๆ คือไม่แน่นอน และวันธรรมดา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.94 ร้อยละ 18.71 ร้อยละ 11.18 ร้อยละ 7.53 ร้อยละ 3.44 และร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสพิเศษ (เช่นวันเกิด วันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น) ที่ไปซื้อสินค้า

โอกาสพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ไป	235	78.33
ไป	65	21.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ไปซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 78.33 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษร้อยละ 21.67 นั้น โดยจะไปเลือกซื้อสินค้าในวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันเกิด และวันเงินเดือนออก

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนในการซื้อสินค้า

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	41	13.67
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	5.33
1 ครั้งต่อเดือน	43	14.33
2 ครั้งต่อเดือน	44	14.67
ไม่แน่นอน	156	52.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าไม่แน่นอน มีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 14.33 ร้อยละ 13.67 และร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	22	7.33
100-500 บาท	174	58.00
501-1,000 บาท	71	23.67
1,001-1,500 บาท	17	5.67
1,501-2,000 บาท	8	2.67
2,001-2,500 บาท	2	0.67
2,501-3,000 บาท	4	1.33
> 3,000 บาท	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 100 – 500 บาท จำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ 501 – 1,000 บาท ต่ำกว่า 100 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท 2,501 – 3000 บาท 2,001 – 2,500 บาท และมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.67 ร้อยละ 7.33 ร้อยละ 5.67 ร้อยละ 2.67 ร้อยละ 1.33 ร้อยละ 0.67 ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	271	90.33
บัตรเครดิต	28	9.33
อื่นๆ	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 90.33 ชำระโดยใช้บัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 9.33 และอื่น ๆ คือชำระโดยใช้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 0.33

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ

ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	54	18.00
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	42	14.00
ใบปลิว/โปสเตอร์	151	50.33
คนรู้จัก	145	48.33
อื่นๆ	28	9.33
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใบปลิว/โปสเตอร์ มีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.33 รองลงมาได้แก่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก ได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์และไม่เคยได้รับข้อมูลเลย คิดเป็นร้อยละ 34.52 ร้อยละ 12.86 ร้อยละ 10.00 และร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลของข้อมูล

อิทธิพลของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
มี	215	71.67
ไม่มี	85	28.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 71.67 ไม่มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28.33

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาประเภทนี้	3.43	0.74	ปานกลาง
ห่วงใยสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว	3.97	0.77	มาก
คนใกล้ชิดนิยมนำสินค้าในร้านขายยาประเภทนี้	3.07	0.96	ปานกลาง
นิยมใช้สินค้าที่มีตราหมีหรือมีชื่อเสียง	3.31	0.94	ปานกลาง
ชอบซื้อของในศูนย์การค้า	3.48	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่ ให้ระดับความสำคัญในระดับมากเรื่องความห่วงใยสุขภาพของตนเองและครอบครัว โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 3.97 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่ ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางต่อเรื่อง เป็นคนที่ชอบซื้อของในศูนย์การค้า ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า นิยมใช้สินค้าที่มีตราหมีหรือที่มีชื่อเสียง และคนใกล้ชิดนิยมนำซื้อสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.43 3.31 และ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบ ลูกโซ่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีสินค้าครบตามต้องการ(ยี่ห้อ,ขนาด)	3.52	0.84	มาก
มีสินค้าใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ	3.55	0.80	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพดี	3.75	0.80	มาก
มีสินค้าที่เป็นตราชื่อของร้าน	3.17	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อสินค้ามีคุณภาพดี มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่เสมอ มีสินค้าครบตามความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการมีสินค้าที่เป็นตราชื่อของร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.17

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สินค้าราคาถูก	3.34	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านสินค้าราคาถูก ซึ่งเป็นคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.34

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.59	0.88	มาก
มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก	3.64	0.87	มาก
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.78	0.77	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อง่าย มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบบล็อกไซท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีการบริการรับบัตรเครดิต	3.10	1.12	ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษ	3.57	0.94	มาก
มีการจัดโปรแกรม ลด แลก แจก แถม	3.59	0.92	มาก
มีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.71	0.79	มาก
มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกรและการบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย	3.66	0.82	มาก
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.26	0.86	ปานกลาง
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.17	0.87	ปานกลาง
มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	3.20	0.80	ปานกลาง
ชื่อเสียงของร้าน	3.45	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อการมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมาก และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การให้คำแนะนำจากเภสัชกรและการบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย การจัดโปรแกรม ลด แลก แจก แถม และการมีส่วนลดพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 3.66 3.59 และ 3.59 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของร้าน การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และการบริการรับบัตรเครดิต ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 3.26 3.20 3.17 และ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าจากร้านขายยาประเภทนี้	3.47	0.88	ปานกลาง
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทำให้การบริการรวดเร็วขึ้น	3.47	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าจากร้านขายยาประเภทนี้ และต่อการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทำให้การบริการรวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีสินค้าครบตามต้องการ(ทุกยี่ห้อทุกขนาด)	3.52	0.84	มาก
มีสินค้าใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ	3.55	0.80	มาก
สินค้ามีคุณภาพดี	3.75	0.80	มาก
มีสินค้าที่เป็นตรายี่ห้อของร้าน	3.17	0.86	ปานกลาง
สินค้าราคาถูก	3.34	0.93	ปานกลาง
มีการบริการรับบัตรเครดิต	3.1	1.12	ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษ	3.57	0.94	มาก
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.59	0.88	มาก
มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก	3.64	0.87	มาก
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.78	0.77	มาก
มีการจัดโปรแกรม ลด แลก แจก แถม	3.59	0.92	มาก
มีเภสัชกรและพณ.ขายจำนวนมากและมี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.71	0.79	มาก
มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกรและการ บริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย	3.66	0.82	มาก
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.26	0.86	ปานกลาง
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.17	0.87	ปานกลาง
มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ สุขภาพอย่างต่อเนื่อง	3.2	0.80	ปานกลาง
ชื่อเสียงของร้าน	3.45	0.76	ปานกลาง
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการใช้ สินค้าจากร้านขายยาประเภทนี้	3.47	0.88	ปานกลาง
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทำให้การ บริการที่รวดเร็ว	3.47	0.74	ปานกลาง
อื่นๆ	-	-	-

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย สินค้ามีคุณภาพดี การมีเกษตรกรและพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการให้คำแนะนำจากเกษตรกรและบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย มีสถานที่จอดรถสะดวก เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีการจัดโปรแกรมลดแลกแจกแถม มีส่วนลดพิเศษ มีสินค้าใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ และมีสินค้าครบตามต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 3.75 3.71 3.66 3.64 3.59 3.59 3.57 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการซื้อขายจากร้านขายยาประเภทนี้ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทำให้การบริการที่รวดเร็ว ชื่อเสียงของร้าน สินค้าราคาถูก มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ของร้าน และมีการบริการรับบัตรเครดิตในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 3.47 3.45 3.34 3.26 3.20 3.17 3.17 และ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการ การส่งเสริมการขายและบริการอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้า ในร้านขายยาแบบลูกโซ่

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สะสมแต้มปี	3.02	0.92	ปานกลาง
คูปองแลกซื้อ	3.24	0.88	ปานกลาง
สะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกซื้อสินค้าในร้าน	3.32	0.9	ปานกลาง
จับรางวัล	3.38	1.00	ปานกลาง
คูปองลดราคา	3.64	0.97	มาก
หมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วง ๆ	3.63	0.87	มาก
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ	3.6	0.92	มาก
การให้บริการวัดความดัน	3.14	1.03	ปานกลาง
รับปรึกษาปัญหาสุขภาพ	3.46	1.02	ปานกลาง
จัดวิชาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ	3.33	1.00	ปานกลาง
ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	3.34	1.08	ปานกลาง
การบริการชั่งน้ำหนัก	3.09	1.02	ปานกลาง
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 26 ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากกับ คูปองลดราคา การหมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วง ๆ มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.63 3.60 ตาม ลำดับ ในขณะที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับ การรับปรึกษาปัญหาสุขภาพ การจับรางวัล ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า จัดวิชาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ สะสมยอดซื้อและนำมาแลกซื้อสินค้าใน ร้าน คูปองแลกซื้อ การให้บริการวัดความดัน การบริการชั่งน้ำหนัก และสะสมแต้มปี คิดเป็นค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.46 3.38 3.34 3.33 3.32 3.24 3.09 และ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำแนกตามอาชีพและรายได้

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ของค่าประเภทต่าง ๆ ของร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำแนกตามอาชีพ

ประเภทสินค้า	รับราชการพ.นง.รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			นักเรียน/นักศึกษา			พ่อบ้าน/แม่บ้าน			ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว			รวม	ค่า Chi-Square
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)		
ยา	7 (2.33)	27 (9.00)	10 (3.33)	7 (2.33)	85 (28.33)	23 (7.67)	5 (1.67)	59 (19.67)	28 (9.33)	7 (2.33)	16 (5.33)	6 (2.00)	15 (5.33)	3 (1.00)	2 (0.67)	300 (100)	0.01
สินค้ารักษาความงาม	28 (9.33)	7 (2.33)	9 (3.00)	23 (7.67)	64 (21.33)	28 (9.33)	36 (12.00)	45 (15.00)	11 (3.67)	13 (4.33)	12 (4.00)	4 (1.33)	6 (2.00)	9 (3.00)	5 (1.67)	300 (100)	0.05
อาหารเสริมและวิตามิน	3 (1.00)	21 (7.00)	20 (6.67)	3 (1.00)	66 (22.00)	46 (15.33)	4 (1.33)	31 (10.33)	57 (19.00)	21 (7.00)	4 (1.33)	4 (1.33)	6 (2.00)	5 (1.67)	9 (3.00)	300 (100)	0.01
อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	3 (1.00)	16 (5.33)	25 (8.33)	8 (2.67)	36 (12.00)	71 (23.67)	7 (2.33)	33 (11.00)	52 (17.33)	7 (2.33)	9 (3.00)	13 (4.33)	2 (0.67)	6 (2.00)	12 (4.00)	300 (100)	0.26
สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	5 (1.67)	22 (7.33)	17 (5.67)	12 (4.00)	51 (17.00)	52 (17.33)	17 (5.67)	43 (14.33)	32 (10.67)	7 (2.33)	10 (3.33)	12 (4.00)	2 (0.67)	8 (2.67)	10 (3.33)	300 (100)	0.46

หมายเหตุ : ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทยา สินค้ารักษาความงามและอาหารเสริมและวิตามิน แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.01

ตามลำดับ

จากตารางที่ 27 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ Chi - Square พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ 1 ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่สินค้าประเภทยา สินค้าประเภทราคางาม อาหารเสริมและวิตามินแตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ (น ระดับนัยสำคัญ 0.05) และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ พบรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สินค้าประเภทยา
- อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา ซื้องานประเภทยาแตกต่างจากพ่อแม่บ้าน และแตกต่างจากผู้ทำธุรกิจส่วนตัว คือ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา ซื้องานประเภทยา ซื้องานประเภทยา รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลย และซื้อเป็นประจำตามลำดับ พ่อบ้าน/แม่บ้านซื้องานประเภทยา รองลงมาคือซื้อเป็นประจำ และไม่เคยซื้อเลยตามลำดับ ธุรกิจส่วนตัว ซื้องานเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นประจำ และไม่เคยซื้อเลยตามลำดับ

สินค้าประเภทราคางาม

- อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านซื้องานประเภทราคางามแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน และแตกต่างจากนักเรียนนักศึกษา และผู้ที่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว คือ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านซื้องานประเภทราคางามเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นประจำและไม่เคยซื้อเลยตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน ซื้องานประเภทราคางามเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือไม่ เคยซื้อเลย และซื้อเป็นประจำตามลำดับ ส่วนนักเรียนนักศึกษาและผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ซื้องานประเภทราคางามเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือเป็นประจำ และไม่เคยซื้อเลยตามลำดับ

สินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน

- อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินแตกต่างกันทั้งจากนักเรียนนักศึกษา แต่กต่างจากพ่อบ้านแม่บ้าน และแตกต่างจากผู้ทำธุรกิจส่วนตัว คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นบางครั้งมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลย และไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเคยมีจำนวนสูงสุด รองลงมา คือเป็นบางครั้งและซื้อเป็นประจำตามลำดับ พ่อบ้าน/แม่บ้านซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลย และซื้อเป็นประจำตามลำดับ ส่วนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเคยมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นบางครั้งตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงความถี่และร้อยละของการซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำนวนตามรายได้

ประเภทสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001 - 10,000 บาท			10,001 - 15,000			15,001 - 20,000 บาท			20,001 บาทขึ้นไป			รวม	ค่า Chi-Square
	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)	ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)		
ยา	5 (1.67)	51 (17.00)	26 (8.67)	12 (4.00)	61 (20.33)	18 (6.00)	16 (5.33)	33 (11.00)	10 (3.33)	7 (2.33)	28 (9.33)	10 (3.33)	1 (0.33)	17 (5.67)	5 (1.67)	300 (100)	0.45
สินค้ารักษาความ งาม	31 (10.33)	36 (12.00)	15 (5.00)	34 (11.33)	44 (14.67)	13 (4.33)	22 (7.33)	28 (9.33)	9 (3.00)	13 (4.33)	18 (6.00)	14 (4.67)	6 (2.00)	11 (3.67)	6 (2.00)	300 (100)	0.63
อาหารเสริมและ วิตามิน	2 (0.67)	28 (9.33)	52 (17.33)	6 (2.00)	41 (13.67)	44 (14.67)	4 (1.33)	36 (12.00)	19 (6.33)	8 (2.67)	18 (6.00)	19 (6.33)	17 (5.67)	4 (1.33)	2 (0.67)	300 (100)	0.05
อุปกรณ์เครื่องมือ ทางการแพทย์	5 (1.67)	33 (11.00)	44 (14.67)	11 (3.67)	28 (9.33)	52 (17.33)	4 (1.33)	21 (7.00)	34 (11.33)	6 (2.00)	11 (3.67)	28 (9.33)	1 (0.33)	7 (2.33)	15 (5.00)	300 (100)	0.57
สินค้าเบ็ดเตล็ด อื่น ๆ	16 (5.33)	37 (12.33)	29 (9.67)	13 (4.33)	39 (13.00)	39 (13.00)	4 (1.33)	30 (10.00)	25 (8.33)	7 (2.33)	19 (6.33)	19 (6.33)	3 (1.00)	9 (3.00)	11 (3.67)	300 (100)	0.67

หมายเหตุ : ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน แตกต่างกันตามระดับรายได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ Chi - Square พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทยา สินค้ารักษาความงาม วัตถุประสงค์ทางการแพทย์และสินค้า
เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ของแต่ละระดับรายได้ได้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่สินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินแตกต่างกันตามระดับรายได้อย่างมีนัยสำคัญ (ณ
ระดับนัยสำคัญ 0.05) และมีอัตราการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ พบรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินแตกต่างกันจากผู้ที่มีรายได้ 10,001 -
15,000 บาท และแตกต่างกันจากผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท ไม่เคยซื้อ
สินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเลยมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นบางครั้ง และซื้อเป็นประจำตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 ซื้อสินค้า
ประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือไม่เคยซื้อเคย และซื้อเป็นประจำตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป
ซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือซื้อเป็นบางครั้ง และไม่เคยซื้อเคยตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของเหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบดุกโง่จำหน่ายตามอาชีพ

เหตุผล	อาชีพ						ระดับนัย สำคัญ
	รับราชการ/พ.นง.รัฐ วิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย)	นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย)		
ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	3.52	3.43	3.33	3.55	3.40	0.57	
ความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว	4.14	3.88	4.00	4.21	3.70	0.06	
ความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด	3.09	2.97	3.03	3.62	3.00	0.02	
ความนิยมใช้สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ มีชื่อเสียง	3.20	3.24	3.38	3.59	3.15	0.33	
การชอบซื้อสินค้าในศูนย์การค้า	3.43	3.40	3.58	3.76	3.20	0.16	

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลด้านความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิดแตกต่างกันตามอาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02

จากตารางที่ 29 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเหตุผลด้านความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิดแตกต่างกันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02 0.001 0.001 และ 0.03)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับนัยสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	อาชีพ						ระดับนัยสำคัญ
	รับราชการ/พ.นง.รัฐ วิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย)	นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย)		
มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ	3.45	3.50	3.63	3.52	3.30		0.51
มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ	3.57	3.46	3.64	3.59	3.55		0.62
สินค้ามีคุณภาพดี	3.64	3.72	3.86	3.62	3.80		0.48
มีสินค้าที่เป็นตราชื่อของร้าน	3.18	3.17	3.23	3.28	2.80		0.33
สินค้ามีราคาถูก	3.36	3.28	3.42	3.41	3.10		0.60
มีการบริการรับบัตรเครดิต	3.39	3.26	2.92	2.90	2.60		0.01
มีส่วนลดพิเศษ	3.70	3.61	3.60	3.21	3.50		0.24
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.70	3.55	3.72	3.38	3.35		0.20
มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก	3.73	3.61	3.73	3.48	3.50		0.57
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.84	3.87	3.93	3.90	3.40		0.04
มีการจัดโปรแกรมลด แลก แจก แถม	3.55	3.57	3.66	3.59	3.40		0.82
มีเภสัชกรและ พ.นง.ขาย จำนวนมาก	3.75	3.58	3.83	3.79	3.65		0.25
มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกร	3.80	3.61	3.71	3.69	3.35		0.32
มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางตนเอง	3.50	3.25	3.24	3.14	3.00		0.22

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	อาชีพ					ระดับนัยสำคัญ
	รับราชการ/พ.น.ง.รัฐ วิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย)	นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย)	
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.27	3.18	3.24	2.97	2.85	0.24
มีการจัดวิทยากรเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	3.23	3.06	3.29	3.41	3.20	0.15
ชื่อเสียงของร้าน	3.52	3.30	3.59	3.52	3.40	0.10
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้า	3.57	3.40	3.51	3.59	3.35	0.68
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	3.45	3.37	3.59	3.52	3.40	0.35

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านการบริการรับบริการคิด และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่เลือก
 ชื่อง่าย แตกต่างกันตามอาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.04

จากตารางที่ 30 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านการบริการ
รับบัตรเครดิต และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่เลือกซื้อง่าย แตกต่างกันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.04 ตามลำดับ) และทดสอบ
ความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน
นักศึกษา อาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อแบบสอบถามที่มี
อาชีพนักเรียนนักศึกษาและอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.03 และ 0.01 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา และพ่อบ้านแม่บ้านให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้า
เป็นหมวดหมู่มากกว่าผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.03 0.04 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	รายได้					ระดับนัย สำคัญ
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	20,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ	3.60	3.43	3.53	3.47	3.70	0.57
มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ	3.49	3.56	3.54	3.56	3.74	0.78
สินค้ามีคุณภาพดี	3.74	3.66	3.69	3.84	4.04	0.28
มีสินค้าที่เป็นตราชื่อของร้าน	3.21	3.15	3.08	3.27	3.17	0.86
สินค้ามีราคาถูก	3.35	3.42	3.17	3.47	3.13	0.33
มีการบริการรับบัตรเครดิต	2.88	3.04	3.07	3.20	3.96	0.02
มีส่วนลดพิเศษ	3.45	3.68	3.56	3.40	3.96	0.09
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.61	3.54	3.56	3.58	3.87	0.61
มีสถานที่สำหรับจอดรถสะดวก	3.55	3.69	3.67	3.67	3.74	0.82
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.78	3.73	3.81	3.73	4.00	0.62
มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	3.55	3.54	3.58	3.69	3.74	0.82
มีเภสัชกรเคาะ พนง. ขาย จำหน่ายมาก	3.65	3.57	3.93	3.93	4.00	0.04
มีการให้คำแนะนำจากเภสัชกร	3.55	3.54	3.69	3.89	3.96	0.04
มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่อเนื่อง	3.23	3.18	3.27	3.24	3.65	0.23

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	รายได้					ระดับนัย สำคัญ
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	20,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.16	3.10	3.17	3.11	3.61	0.15
มีการจัดวิชาการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	3.28	3.11	3.17	3.16	3.43	0.34
ชื่อเสียงของร้าน	3.54	3.36	3.34	3.42	3.83	0.06
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อราคาสินค้า	3.61	3.38	3.27	3.64	3.52	0.10
มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	3.59	3.38	3.27	3.58	3.65	0.06

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้าน การบริการรับโทรศัพท์ มีเกษตรกรและพนักงานขายจำนวนมาก และมีการให้คำแนะนำจากเกษตรกร แตกต่างกันตามรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.02 0.04 และ 0.04 ตามลำดับ

จากตารางที่ 31 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้าน การบริการับบัตรเครดิต มีลักษณะและพนักงานขายจำนวนมาก และมีกรให้คำแนะนำจากเกษตรกร แตกต่างกันตามรายได้อย่างน้อยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02 และ 0.04 ตามลำดับ) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการบริการรับบัตรเครดิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท 10,000 บาท 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการมีภักดีและพนักงานขายจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 0.01 และ 0.02 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการมีคำแนะนำจากเกษตรกร ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02 และ 0.03ตามลำดับ)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะได้รับจำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการขายและบริการ	อาชีพ						ระดับนัยสำคัญ
	รับราชการ/ พ.นง. รัฐบาลกิจ (ค่าเฉลี่ย)	พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย)	นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย)	ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย)		
สะสมเสตมป์	3.16	3.01	3.05	3.07	2.55		0.17
ดูโปงเลขซื้อ	3.16	3.29	3.35	3.14	2.80		0.11
สะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้า	3.23	3.37	3.37	3.28	3.10		0.69
จับรางวัล	3.25	3.32	3.60	3.21	3.25		0.15
ดูโปงลดราคา	3.57	3.70	3.75	3.41	3.35		0.27
หมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ	3.70	3.61	3.72	3.41	3.45		0.38
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ	3.64	3.70	3.61	3.31	3.35		0.21
การให้บริการวัดความดัน	3.14	3.16	2.61	3.48	2.45		0.01
รับปรึกษาปัญหาสุขภาพ	3.52	3.47	3.55	3.52	2.80		0.05
จัดวิชาการให้ความรู้ด้านสุขภาพ	3.34	3.33	3.41	3.45	2.80		0.16
พิมพ์พกสำหรับลูกค้า	3.43	3.19	3.50	3.66	2.80		0.02
การบริการชั่งน้ำหนัก	3.07	3.19	3.50	2.97	2.50		0.05

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและบริการในด้าน การให้บริการวัดความดัน รับปรึกษาปัญหาสุขภาพ มีสิ่งพึงพิงค่ารับลูกค้าและการบริการชั่งน้ำหนัก แตกต่างกันตามอาชีพ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.04 และ 0.02 ตามลำดับ

จากตารางที่ 32 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและการบริการในด้าน การให้บริการวัดความเต็ม รับปรึกษาปัญหาสุขภาพ มีที่นึ่งพิกค่าหรือค่ารับลูกค้และการบริการซ่งน้ำหนัก แตกต่างกันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.04 และ 0.02 ตามลำดับ) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อการให้บริการวัดความเต็ม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.13 0.001 0.003 ตามลำดับ) และมากกว่า นักเรียนนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.001 0.002 0.002 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา และพ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อการรับปรึกษาสุขภาพ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.01 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษาและพ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อการมีที่นึ่งพิกค่าหรือค่ารับลูกค้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ต้องการให้มีการบริการซ่งน้ำหนักมากกว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.01 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะได้รับจำแนกตามรายได้

การส่งเสริมการขายและบริการ	รายได้						ระดับนัย สำคัญ
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	20,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)		
สะสมแต้มปี	3.00	3.07	2.95	3.00	3.13	0.92	
อุปอณแกลซอ	3.30	3.24	3.10	3.22	3.39	0.63	
สะสมยอดซื้อแควนมาแกลสินค้ำ	3.26	3.45	3.19	3.36	3.30	0.45	
จ้บรางวัล	3.57	3.37	3.27	3.31	3.13	0.25	
อุปอณลดราคา	3.67	3.69	3.46	3.69	3.74	0.60	
หมุนเวียนลดราคาสินค้ำแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ	3.65	3.64	3.54	3.60	3.78	0.83	
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้ำครบตามจำนวนที่ระบุ	3.55	3.63	3.58	3.64	3.70	0.95	
การให้บริกาารวัดความดีน	3.11	3.12	2.83	3.56	3.50	0.01	
รับบริกาษาปัญหาลูกภาพ	3.46	3.40	3.44	3.69	3.35	0.57	
จัดวิชาการศึกษาผู้ค้ำสินสุภาพ	3.33	3.26	3.27	3.58	3.30	0.50	
ที่นั่งพักสำหรับลูกค้ำ	3.48	3.18	3.27	3.47	3.43	0.35	
การบริกาารซ้มน้ำหนัก	3.13	2.98	3.14	3.11	3.17	0.82	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและบริการในด้านบริการวัดความดีน แตกต่างกันตามรายได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและการบริการในด้านการบริการวัดความคืบหน้าแตกต่างกันตามรายได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ตามวิธี LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการให้บริการวัดความคืบหน้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02 0.001 ตามลำดับ) และ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการให้บริการวัดความคืบหน้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02 0.01 และ 0.0001 ตามลำดับ)