

บทที่ 4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ในการศึกษานี้จึงได้มีการสอบถามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ทั้งด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนห้องน้ำในบ้าน เพื่อประกอบในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

4.1 เพศของผู้บริโภค

ตาราง 4.1 แสดงร้อยละของเพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	73.5%
หญิง	53	26.5%
รวม	200	100

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากตาราง 4.1 ซึ่งเมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 147 ราย (ร้อยละ 73.5) และผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 53 ราย (ร้อยละ 26.5)

4.2 อายุของผู้บริโภค

ตาราง 4.2 แสดงร้อยละของอายุของผู้บริโภค

ลำดับอายุของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 25 ปี	24	12.0
25-30 ปี	24	12.0
31-35 ปี	45	22.5
36-40 ปี	55	27.5
40-45 ปี	26	13.0
มากกว่า 45 ปี	26	13.0
รวม	200	100

จากตาราง 4.2 เมื่อจำแนกระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่าง 31-35 ปีมีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่สามคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปีและ สูงกว่า 45 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 25-30 ปีก็มีจำนวนเท่ากันคือ 24 ราย ร้อยละ 12 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์นั้นมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่เริ่มที่จะมีความสามารถที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และเป็นวัยที่มีกำลังซื้อเป็นของตนเอง

4.3 สถานภาพการสมรสของผู้บริโภค

ตาราง 4.3 แสดงร้อยละของสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	57	28.5
สมรส	135	67.5
หม้าย / หย่า	8	4.0
รวม	200	100

จากตาราง 4.3 ในการพิจารณาถึงสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สัดส่วนของผู้บริโภคผู้ที่เป็นโสดมีจำนวนร้อยละ 28.5 ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมีจำนวนร้อยละ 67.5 และผู้ที่เป็นหม้ายหรือหย่า คิดเป็นร้อยละ 4 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและ มีครอบครัวแล้วคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองสูง ทำให้สัดส่วนของการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในผู้บริโภคกลุ่มนี้สูงขึ้นตามสัดส่วนของความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ตาราง 4.4 แสดงร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	34	17.0
มัธยมศึกษา, ปวช, ปวส	117	58.5
ปริญญาตรี	40	20.0
สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.5
รวม	200	100

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีผู้บริโภครวมถึงจำนวน 117 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 ของผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา , ปวช ,ปวส และต่อมาพบว่าร้อยละ 20 ของผู้บริโภครวมมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 17 ของผู้บริโภครวมมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมีเพียงร้อยละ 4.5 หรือจำนวน 9 รายเท่านั้นที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

4.5 อาชีพของผู้บริโภค

ตาราง 4.5 แสดงร้อยละอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	66	33.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	21.0
ผู้รับเหมา / ช่าง	55	27.5
สถาปนิก / วิศวกร	2	1.0
แม่บ้าน	6	3.0
อื่น ๆ	11	5.5
รวม	200	100

จากตาราง 4.5 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ โดยมีผลการการสอบถามดังต่อไปนี้ พบว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนสูงที่สุดจำนวน 66 รายหรือร้อยละ 33 อาชีพรองลงมาคือผู้รับเหมา / ช่าง ซึ่งมีจำนวน 55 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด อันดับสามคือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในสัดส่วนร้อยละ 21 ถัดมาคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9 แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 3 สถาปนิกและวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 1 และอาชีพอื่น ๆ มีในสัดส่วนร้อยละ 5.5

4.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภค

ตาราง 4.6 ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภค

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	27.0
10,001 – 20,000 บาท	57	28.5
20,001 – 30,000 บาท	28	14.0
30,001 – 40,000 บาท	26	13.0
40,001 – 50,000 บาท	17	8.5
มากกว่า 50,000 บาท	18	9.0
รวม	200	100

จากตาราง 4.6 แสดงถึงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้บริโภค ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรองลงมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับสามคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 28 รายคิดเป็นร้อยละ 14.0 ต่อมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทนั้นคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้บริโภคทั้งหมด

4.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

ตาราง 4.7 แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	8	4.0
2 คน	11	5.5
3 คน	69	34.5
4 คน	70	35.0
5 คน	28	14.0
มากกว่า 5 คน	14	7.0
รวม	200	100

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ทำให้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวในระดับ 4 คนมีมากที่สุด โดยมีจำนวน 70 รายจากผู้บริโภคทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสามคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนนั้นคิดเป็นร้อยละ 7.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้ายคือผู้ที่อยู่คนเดียว มีอยู่ร้อยละ 4 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

4.8 จำนวนห้องน้ำในบ้านของผู้บริโภค

ตาราง 4.8 แสดงร้อยละของจำนวนห้องน้ำของผู้บริโภค

จำนวนห้องน้ำในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้อง	54	27.0
2 ห้อง	85	42.5
3 ห้อง	54	27.0
มากกว่า 3 ห้อง	7	3.5
รวม	200	100

จากตาราง 4.8 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของห้องน้ำในบ้านของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีห้องน้ำในบ้านจำนวน 2 ห้อง เป็นสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือมีจำนวนห้องน้ำในบ้านจำนวน 1 ห้อง และ 3 ห้อง มีสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 27 และมีห้องน้ำมากกว่า 3 ห้องคิดเป็นร้อยละ 3.5