

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1) เพศ

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน ซึ่งเป็นลูกค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 4 แห่ง คือ เทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่ เทสโก้โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แห่งละ 125 คน เป็นเพศชาย 199 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เพศหญิง 300 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ ไม่ระบุเพศ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	0.2
เพศชาย	199	39.8
เพศหญิง	300	60.0
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

2) อายุ

จากการศึกษาพบว่าแบบสอบถามทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ที่ส่งจากผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ดังตารางที่ 5.2

All rights reserved

ตารางที่ 5.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	0.2
ต่ำกว่า 21 ปี	149	29.8
21 – 30 ปี	220	44.0
31 – 40 ปี	84	16.8
41 – 50 ปี	36	7.2
มากกว่า 50 ปี	10	2.0
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

3) ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และระดับปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	47	9.4
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	94	18.8
ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	77	15.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	249	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	6.6
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4) สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 500 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีภรรยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	351	70.2
สมรส	132	26.4
หย่า	13	2.6
มีภรรยา	4	0.8
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

5) จำนวนคนในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวน 4-5 คน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลำดับที่สามคือมากกว่า 5 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 จำนวนคนในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	0.4
1 คน	21	4.2
2-3 คน	154	30.8
4-5 คน	265	53.0
มากกว่า 5 คน	58	11.6
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

6) อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ลำดับที่สามได้แก่ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	242	48.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	23	4.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	11.0
ธุรกิจส่วนตัว	88	17.6
รับจ้าง	88	17.6
อื่น ๆ	4	0.8
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

7) รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	7	1.4
ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน	211	42.2
5,001 – 10,000 บาท / เดือน	147	29.4
10,001 – 15,000 บาท / เดือน	57	11.4
15,001 – 20,000 บาท / เดือน	35	7.0
มากกว่า 20,000 บาท / เดือน	43	8.6
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

5.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการ

1) ความถี่ในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 4 ครั้ง / เดือน ขึ้นไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 3 ครั้ง / เดือนจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถ้าดับสุดท้ายคือ มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	169	33.8
3 ครั้ง/เดือน	109	21.8
2 ครั้ง/เดือน	140	28.0
1 ครั้ง/เดือน	57	11.4
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	25	5.0
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

2) ลักษณะการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่ง

2.1) เทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่

จากการศึกษาการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการเป็นบางครั้ง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ไปใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และไม่เคยไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ลักษณะการให้บริการของลูกค้าในเทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	9	1.8
ไม่เคย	48	9.6
บางครั้ง	286	57.2
ประจำ	156	31.2
Missing Data	1	0.2
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

2.2) เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง

จากการศึกษาลักษณะการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการเป็นบางครั้ง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือไปใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 92 คน คิดเป็น 18.4 และไม่เคยไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 ลักษณะการให้บริการของลูกค้าในเทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	25	5.0
ไม่เคย	80	16.0
บางครั้ง	303	60.6
ประจำ	92	18.4
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

2.3) คาร์ฟูร์

จากการศึกษาลักษณะการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อคาร์ฟูร์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการเป็นบางครั้ง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือไปใช้บริการเป็นประจำ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และไม่เคยไปใช้บริการ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าในคาร์ฟูร์

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	29	5.8
ไม่เคย	41	8.2
บางครั้ง	322	64.4
ประจำ	108	21.6
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

2.4) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาลักษณะการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการเป็นบางครั้ง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือไปใช้บริการเป็นประจำ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และไม่เคยไป 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	29	5.8
ไม่เคย	82	16.4
บางครั้ง	313	62.6
ประจำ	76	15.2
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	1.2
ต่ำกว่า 500 บาท	124	24.8
500 – 1,000 บาท	235	47.0
1,001 – 1,500 บาท	69	13.8
1,501 – 2,000 บาท	40	8.0
มากกว่า 2,000 บาท	26	5.2
	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4) สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำคืออาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 2.7 สินค้าที่ส่วนใหญ่ซื้อมานาน ๆ ครั้ง ได้แก่ อุปกรณ์ทำความสะอาดและเคมีภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.13 รองลงมาได้แก่เสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 2.0 และซีดี วีซีดี เทปเพลง มีค่าเฉลี่ย 1.95 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้อยมากจนถึงไม่เคยซื้อเลยได้แก่ ของเด็กเล่นและยารักษาโรค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.48 รองลงมาคือเครื่องมือสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 1.42 ดังตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ประเภทสินค้า	ซื้อ ประจำ	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย ซื้อ	ไม่ระบุ	Missing Data	รวม	ค่าเฉลี่ย
อาหารและเครื่องดื่ม	364 (72.8%)	126 (25.2%)	6 (1.2%)	4 (0.8%)	-	500 (100.0)	2.70
อุปกรณ์ทำความ สะอาดและเคมีภัณฑ์	174 (34.8%)	227 (45.4%)	90 (18.0%)	9 (1.8%)	-	500 (100.0)	2.13
เสื้อผ้า เครื่องประดับ	77 (15.4%)	355 (71.0%)	61 (12.2%)	7 (1.4%)	-	500 (100.0)	2.00
ซีดี วีซีดี เทปเพลง	95 (19.0%)	295 (59.0%)	98 (19.6%)	12 (2.4%)	-	500 (100.0)	1.95
หนังสือ เครื่องเขียน	78 (15.6%)	303 (60.6%)	104 (20.8%)	14 (2.8%)	1 (0.2%)	500 (100.0)	1.89
เครื่องครัว	91 (18.2%)	263 (52.6%)	139 (27.8%)	7 (1.4%)	-	500 (100.0)	1.87
เครื่องสำอาง	70 (14.0%)	271 (54.2%)	148 (29.6%)	11 (2.2%)	-	500 (100.0)	1.80
อุปกรณ์กีฬา	27 (5.4%)	268 (53.6%)	190 (38.0%)	14 (2.8%)	1 (0.2%)	500 (100.0)	1.61
เครื่องใช้ไฟฟ้า	27 (5.4%)	351 (70.2%)	109 (21.8%)	13 (2.6%)	-	500 (100.0)	1.49
ยารักษาโรค	11 (3.6%)	237 (47.4%)	234 (46.8%)	18 (3.6%)	-	500 (100.0)	1.48
ของเด็กเล่น	30 (6.0%)	191 (38.2%)	267 (53.4%)	12 (2.4%)	-	500 (100.0)	1.48
เครื่องมือสื่อสาร	18 (3.6%)	187 (37.4%)	281 (56.2%)	14 (2.8%)	-	500 (100.0)	1.42

ที่มา : จากการสำรวจ

5) ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 3 – 5 ชั่วโมง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.15

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	0.6
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	80	16.0
1 – 3 ชั่วโมง	381	76.2
3 – 5 ชั่วโมง	24	4.8
มากกว่า 5 ชั่วโมง	12	2.4
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

6) วันที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยม ไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตามความจำเป็น จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ไปใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 วันที่ลูกค้านิยมไปใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

วันที่ไปใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	0.6
จันทร์ – ศุกร์	35	7.0
เสาร์ – อาทิตย์	153	30.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	1.6
ตามความจำเป็น	285	57.0
อื่นๆ	16	3.2
รวม	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

7) ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.17 ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมไปใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	0.4
08.00 – 12.00 น.	32	6.4
12.00 – 13.00 น.	41	8.2
13.00 – 16.00 น.	103	20.6
16.00 – 20.00 น.	263	52.6
20.00 – 24.00 น.	59	11.8
รวม	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

8) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการไปซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นดังนี้ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี และสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 4.13 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ โกลัที่ทำงาน มีโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ) และร้านค้ามีกิจกรรมภายในร้านน่าสนใจ (นิทรรศการ การประกวดต่าง ๆ) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 3.39 และ 3.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.18

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

๑/๖๓
381.1
๗ ๔84 ๒
๘.๔

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 5.18 ปัจจัยถูกค่านิยมให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	207 (41.4)	220 (44.0)	61 (12.2)	2 (0.4)	4 (0.8)	6 (1.2)	500 (100)	4.22
2. สินค้าคุณภาพดี	206 (41.2)	175 (35.0)	109 (21.8)	4 (0.8)	2 (0.4)	4 (0.8)	500 (100)	4.13
3. ราคาถูกกว่าที่อื่น	199 (39.8)	142 (28.4)	138 (27.6)	11 (2.2)	4 (0.8)	6 (1.2)	500 (100)	4.00
4. มีสินค้าใหม่ ทันสมัย	129 (25.8)	231 (46.2)	121 (24.2)	7 (1.4)	5 (1.0)	7 (1.4)	500 (100)	3.90
5. โกลัที่พักผ่อนสบาย	177 (35.4)	146 (29.2)	128 (25.6)	31 (6.2)	11 (2.2)	7 (1.4)	500 (100)	3.85
6. มีร้านค้าหลากหลายในบริเวณเดียวกัน	138 (27.6)	173 (34.6)	149 (29.8)	24 (4.8)	8 (1.6)	8 (1.8)	500 (100)	3.77
7. บรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่งร้าน การเปิดเพลง การประกาศ ฯลฯ)	97 (19.4)	166 (33.2)	182 (36.4)	33 (6.6)	13 (2.6)	9 (1.8)	500 (100)	3.55
8. โกลัที่ทำงาน	113 (22.6)	125 (25.0)	168 (33.6)	51 (10.2)	30 (6.0)	13 (2.6)	500 (100)	3.40
9. มีโปร โมชั่น (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ)	107 (21.4)	128 (25.6)	167 (33.4)	59 (11.8)	27 (5.4)	12 (2.4)	500 (100)	3.39
10. ร้านค้ามีกิจกรรมน่าสนใจ	49 (9.8)	113 (22.6)	228 (45.6)	72 (14.4)	30 (6.0)	8 (1.6)	500 (100)	3.11

ที่มา: จากการสำรวจ

9) สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดได้แก่ แผ่นพับ ไปป๊อว โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 3.64 และ 3.53 ตามลำดับ รองลงมา

ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 2.83 และ 2.60 ตามลำดับ
 ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ประเภทสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. แผ่นพับ ใบปลิว	143 (28.6)	176 (35.2)	135 (27.0)	31 (6.2)	8 (1.6)	7 (1.4)	500 (100)	3.79
2. โทรทัศน์	137 (27.4)	146 (29.2)	148 (29.6)	46 (9.2)	16 (3.2)	7 (1.4)	500 (100)	3.64
3. ป้ายโฆษณา	77 (15.4)	186 (37.2)	184 (36.8)	39 (7.8)	8 (1.6)	6 (1.2)	500 (100)	3.53
4. หนังสือพิมพ์	52 (10.4)	137 (27.4)	200 (40.0)	85 (17.0)	19 (3.8)	7 (1.4)	500 (100)	3.19
5. วิทยุ	35 (7.0)	83 (16.6)	212 (42.4)	112 (22.4)	49 (9.8)	9 (1.8)	500 (100)	2.83
6. นิตยสาร	19 (3.8)	68 (13.6)	196 (39.2)	137 (27.4)	71 (14.2)	9 (1.8)	500 (100)	2.60

ที่มา: จากการสำรวจ

10) ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

การศึกษาความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีดังนี้
 พอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา
 ได้แก่ สินค้าใหม่ สด สะอาด และความสะดวกสบายในการเดินชื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.93
 ลำดับที่สามคือ เลือหาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ
 ส่วนบริการที่ถูกคำมีความพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน
 บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า และการจ่ายเงินคืนถ้าราคาแพงกว่า
 ร้านอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.50 3.48 3.17 และ 3.07 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 ความพอใจที่ถูกค้าได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ	รวม	ค่าเฉลี่ย
1. ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า	139 (27.8)	244 (48.8)	102 (20.4)	6 (1.2)	3 (0.6)	6 (1.2)	500 (100)	3.98
2. สินค้าใหม่ สด สะอาด	136 (27.2)	216 (43.2)	134 (26.8)	7 (1.4)	5 (1.0)	2 (0.4)	500 (100)	3.93
3. ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า	130 (26.0)	236 (47.2)	114 (22.8)	12 (2.4)	3 (0.6)	5 (1.0)	500 (100)	3.93
4. เลือกรหาสินค้าได้ง่าย	132 (26.4)	238 (47.6)	107 (21.4)	12 (2.4)	4 (0.8)	7 (1.4)	500 (100)	3.92
5. คุณภาพของสินค้า	117 (23.4)	233 (46.6)	139 (27.8)	3 (0.6)	4 (0.8)	4 (0.8)	500 (100)	3.89
6. ความปลอดภัย	128 (25.6)	206 (41.2)	146 (29.2)	13 (2.6)	3 (0.6)	4 (0.8)	500 (100)	3.86
7. การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	102 (20.4)	252 (50.4)	125 (25.0)	9 (1.8)	3 (0.6)	9 (1.8)	500 (100)	3.83
9. ความถูกต้องในการคิดเงิน	120 (24.0)	231 (46.2)	117 (23.4)	18 (3.6)	5 (1.0)	9 (1.8)	500 (100)	3.83
10. ทำเลที่ตั้ง	100 (20.0)	236 (47.2)	130 (26.0)	24 (4.8)	5 (1.0)	5 (1.0)	500 (100)	3.77
11. ความสะอาดของห้องน้ำ	112 (22.4)	217 (43.4)	129 (25.8)	27 (5.4)	11 (2.2)	4 (0.8)	500 (100)	3.76
12. สถานที่จอดรถ	94 (18.8)	214 (42.8)	148 (29.6)	32 (6.4)	7 (1.4)	5 (1.0)	500 (100)	3.68
13. มีการปรับปรุงร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ	87 (17.4)	203 (40.6)	179 (35.8)	19 (3.8)	4 (0.8)	8 (1.6)	500 (100)	3.65
14. ความรวดเร็วในการจ่ายเงิน	112 (22.4)	170 (34.0)	161 (32.2)	38 (7.6)	12 (2.4)	7 (1.4)	500 (100)	3.62

ความพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ	รวม	ค่าเฉลี่ย
15. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	98 (19.6)	171 (34.2)	171 (34.2)	47 (9.4)	7 (1.4)	6 (1.2)	500 (100)	3.58
16. บริการรับฝากของ	68 (13.6)	198 (39.6)	198 (39.6)	21 (4.2)	8 (1.6)	7 (1.4)	500 (100)	3.55
17. การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การออกใบกำกับภาษี	73 (14.6)	184 (36.8)	200 (40.0)	30 (6.0)	7 (1.4)	6 (1.2)	500 (100)	3.54
18. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	89 (17.8)	155 (31.0)	201 (40.2)	35 (7.0)	13 (2.6)	7 (1.4)	500 (100)	3.50
19. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	50 (10.0)	127 (25.4)	221 (44.2)	73 (14.6)	19 (3.8)	10 (2.0)	500 (100)	3.17
20. การจ่ายเงินคืนถ้าราคาแพงกว่าร้านอื่น	45 (9.0)	112 (22.4)	232 (46.4)	69 (13.8)	30 (6.0)	12 (2.4)	500 (100)	3.07

ที่มา: จากการสำรวจ

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยใช้ Chi – Square

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น ได้ศึกษาโดยวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนคนในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการไปใช้บริการ เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า วันที่ไปใช้บริการมากที่สุด และช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ ผลการศึกษาพิจารณาจากค่า Pearson Chi – Square เป็นดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : เพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 4.321 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 5.21

ตารางที่ 5.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
เพศ ชาย	55	89	24	15	14	197	4.321
เพศ หญิง	69	145	45	25	12	296	
รวม	124	235	69	40	26	493	

ระดับนัยสำคัญ = .364

ที่มา : จากการสำรวจ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา โดยกำหนดให้

H_0 : อายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 39.573 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 แสดงว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
อายุ ต่ำกว่า 21 ปี	49	62	19	8	8	146	39.573**
21 - 30 ปี	61	111	27	14	5	218	
31 - 40 ปี	10	41	17	10	6	84	
มากกว่า 50 ปี	4	21	6	7	7	45	
รวม	124	235	69	40	26	493	

ระดับนัยสำคัญ = .000

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : ระดับการศึกษาของผู้ถูกสัมภาษณ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 8.305 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง					ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	รวม	
การศึกษา						8.305
มัธยมต้น/ต่ำกว่า	13	21	6	4	47	
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	22	40	15	6	94	
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	17	38	13	5	77	
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	72	136	35	25	278	
รวม	124	235	69	40	494	

ระดับนัยสำคัญ = .761

ที่มา : จากการสำรวจ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 38.451 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 แสดงว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
สถานภาพ							
โสด	107	163	46	21	10	347	38.451**
สมรส	16	64	18	18	14	132	
หย่า/ม่าย	1	8	5	1	2	17	
รวม	124	235	69	40	26	500	

ระดับนัยสำคัญ = .000

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : จำนวนคนในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : จำนวนคนในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 6.620 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนคนในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
จำนวนคนในครอบครัว							
1 - 3 คน	41	82	26	17	17	174	6.620
4 - 5 คน	71	127	33	18	18	260	
มากกว่า 5 คน	12	26	9	4	4	57	
รวม	124	235	68	39	39	491	

ระดับนัยสำคัญ = .578

ที่มา : จากการสำรวจ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง
จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 65.338 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000

ซึ่งต่ำกว่า .01 แสดงว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	88	102	27	13	8	238	65.338**
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	11	5		3	23	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	30	9	5	4	55	
ธุรกิจส่วนตัว	8	40	14	19	6	87	
รับจ้าง	18	49	14	3	4	88	
รวม	124	232	69	40	25	490	

ระดับนัยสำคัญ = .000

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละ

ครั้ง

H_A : รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 101.417 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	89	80	23	9	6	207	101.417**
5,001-10,000 บาท	25	88	17	8	9	147	
10,001-15,000 บาท	6	29	14	6	1	56	
มากกว่า 15,000 บาท	3	32	15	17	10	77	
รวม	123	229	69	40	26	487	

ระดับนัยสำคัญ = .000

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8) ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 44.606 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 แสดงว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 คังตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
เวลาในการเลือกซื้อ							
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	40	34	11	9	2	96	44.606**
1 - 3 ชั่วโมง	64	174	44	20	13	315	
3 - 5 ชั่วโมง	9	11	6	6	5	37	
มากกว่า 5 ชั่วโมง	10	14	8	5	6	43	
รวม	123	233	69	40	26	491	

ระดับนัยสำคัญ = .000

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9) ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการมากที่สุดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 30.001 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งต่ำกว่า .01 แสดงว่าวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คังตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5.29 ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการมากที่สุด
และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
วันที่ไปใช้บริการมากที่สุด							
จันทร์ - ศุกร์	10	17	7	6	1	38	30.001**
เสาร์ - อาทิตย์	23	81	26	10	7	147	
วันหยุดนักขัตฤกษ์/อื่นๆ	6	11	8	6	5	36	
ตามความจำเป็น	84	125	28	20	13	270	
รวม	123	234	69	39	26	491	

ระดับนัยสำคัญ = .003

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10) ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาโดยกำหนดให้

H_0 : ช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

H_A : ช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า Chi - Square มีค่าเท่ากับ 16.133 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ดังตารางที่ 5.30

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.30 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง						โตสแควร์
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ							
08.00 - 12.00 น.	9	15	2	3	3	32	16.133
12.00 - 13.00 น.	13	14	5	6	3	41	
13.00 - 16.00 น.	22	44	18	12	5	101	
16.00 - 20.00 น.	64	135	32	15	13	259	
20.00 - 24.00 น.	16	26	11	4	2	59	
รวม	124	234	68	40	26	492	

ระดับนัยสำคัญ = .444

ที่มา : จากการสำรวจ

5.3 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งสามารถสรุปเรียงตามลำดับเลขที่ของแบบสอบถามได้ดังนี้

- (1) ควรเพิ่มความเย็นและความสะอาดในแผนกอาหาร
- (2) ควรเพิ่มการดูแลบริเวณที่จอดรถ และควรมีที่บังแดด
- (3) น่าจะมีการจัดรายการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าเป็นประจำทุกปี
- (4) ควรจัดประกวดหรือเล่นเกมในงานต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นเพื่อทำให้งานน่าสนใจ

มากขึ้น

(5) ควรมีสื่อการเรียนการสอน และสินค้าประเภทเครื่องประดับตกแต่งที่หลากหลาย และทันสมัยมากขึ้น

(6) ร้านที่มีสินค้าราคาประหยัดและคุณภาพดี จะทำให้มีลูกค้าประจำ

(7) ควรเปิดเพลงเบา ๆ บริเวณศูนย์อาหาร

(8) พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น

(9) ควรเพิ่มช่องจ่ายเงินหรือเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น เพื่อให้การจ่ายเงินสะดวก

รวดเร็ว ไม่เสียเวลารอนาน

(10) ควรอุ้มขนมปังตลอดเวลา จะทำให้น่ารับประทานมากขึ้น

- (11) พนักงานรับฝากของควรมีเข็มขัดและทักทายลูกค้าด้วยความยินดี
- (12) ทุกร้านมีบริการที่คืออยู่แล้ว
- (13) ควรมีการรับประกันของหาย กรณีที่พนักงานประมาทในการบรรจุสินค้าใส่ถุง

เวลาจ่ายเงิน

(14) ทางเดินแต่ละแผนกแคบ ทำให้เดินสวนกันลำบาก ชั้นวางสินค้าเกาะกะทางเดิน พนักงานยืนคุยกัน ไม่สนใจลูกค้าที่หาสินค้าไม่พบ

- (15) ควรให้ความสำคัญกับเด็กที่ไปใช้บริการของเล่นในร้านให้มากขึ้น
- (16) ควรมีป้ายบอกตำแหน่งชั้นวางสินค้า ซึ่งบางแห่งจัดไม่เป็นระเบียบทำให้หาสินค้า

ไม่พบ

- (17) อยากให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมากกว่านี้
- (18) ศูนย์อาหารแคบเกินไป ควรเพิ่มพื้นที่ให้มากขึ้น
- (19) ควรมีสินค้าให้เลือกมากกว่านี้ทั้งคุณภาพและขนาด
- (20) ควรปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ
- (21) ควรเพิ่มเวลาในการให้บริการ
- (22) ชอบมาใช้บริการ เพราะใกล้บ้าน
- (23) พนักงานที่จุดชำระเงินบางคนมีท่าทางไม่สุภาพต่อลูกค้า
- (24) มีสินค้าครบตามต้องการ
- (25) ควรเพิ่มที่จอดรถในบางเทศกาล
- (26) ร้านค้าควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
- (27) ควรมีน้ำดื่มบริการฟรี โดยเฉพาะบริเวณศูนย์อาหาร
- (28) การมีบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้านำไปบอกต่อกันและมาใช้บริการกันมากขึ้น
- (29) น่าจะดูแลระบบการจอดรถให้มีระเบียบมากกว่านี้
- (30) ที่จอดรถมีแมลงวัน ทำให้ดูไม่สะอาด
- (31) ควรมีโปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม ตลอดเวลา
- (32) ที่จอดรถแคบและร้านค้าอยู่ไกล ใช้เวลาในการเดินทางมาก
- (33) พนักงานบางแผนกเดินตามลูกค้าตลอดเวลา ทำให้รู้สึกอึดอัดเหมือนถูกจับผิด
- (34) สินค้าที่จัดรายการต่าง ๆ ควรจัดให้เป็นระเบียบ
- (35) สินค้าจากสหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ราคาถูกลงกว่า