

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลปัญหาในการเลือกใช้บริการจากไฮเปอร์มาร์เก็ต และข้อมูลลักษณะการเลือกซื้อและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมี รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนในครอบครัว อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้เลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่ซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด สื่อใดเป็นที่รู้จักของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัย การส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ปัญหาจากการเลือกใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย ปัญหา ด้านราคาสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	24	9.52
18 – 24 ปี	86	34.13
25 – 34 ปี	75	29.76
35 – 44 ปี	34	13.49
45 ปี ขึ้นไป	33	13.10
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.13 รองลงมา อายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.76 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.49 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.10 และต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	49.21
หญิง	128	50.79
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.79 และ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.21

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	63.49
สมรสแล้ว	86	34.13
แยกกันอยู่	3	1.19
หย่า	3	1.19
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.10 ส่วน รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 34.13 และมีสถานภาพหย่าและแยกกันอยู่มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	31	12.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	32	12.70
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	28	11.11
ปริญญาตรี	143	56.75
สูงกว่าปริญญาตรี	18	7.14
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ 12.70 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 12.30 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	118	46.83
10,000 – 20,000 บาท	64	25.40
20,001 – 30,000 บาท	31	12.30
30,001 – 40,000 บาท	16	6.35
40,000 บาท ขึ้นไป	23	9.13
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.83 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.40 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.30 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	15	5.95
2 – 3 คน	80	31.75
4 – 5 คน	123	58.81
6 คน ขึ้นไป	34	13.49
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 58.81 รองลงมาคือ 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีจำนวน 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.49 และมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	82	32.54
แม่บ้าน	6	2.38
ธุรกิจส่วนตัว	53	21.03
รับราชการ	25	9.62
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	60	23.81
รัฐวิสาหกิจ	12	4.76
อื่นๆ	14	5.56
รวม	252	100.00

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน และเกษตรกร

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.54 รองลงมาเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.03 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.62 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.56 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.76 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	86	34.13
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	28	11.11
1 ครั้ง/เดือน	68	26.98
2-3 ครั้ง/เดือน	60	23.81
อื่น ๆ	10	3.97
รวม	252	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง จำนวนครั้งที่ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.13 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.98 , 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.81, 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไปใช้บริการ

ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ลักษณะการใช้บริการ		
	เป็นประจำ	บางครั้ง	ไม่เคย
แม็คโคร	21 (8.33)	190 (75.40)	41 (16.27)
โลตัส	50 (19.84)	163 (64.68)	39 (15.48)
บิ๊กซี	52 (20.63)	166 (65.87)	34 (13.49)
คาร์ฟูร์	112 (44.44)	129 (51.19)	11 (4.37)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำที่คาร์ฟูร์ มีจำนวน 112 คน รองลงมาใช้บริการที่บิ๊กซี จำนวน 52 คน และโลตัส จำนวน 50 คน แม็คโคร 21 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการใช้บริการเป็นบางครั้งส่วนใหญ่ใช้บริการที่แม็คโคร จำนวน 190 คน รองลงมาที่บิ๊กซี จำนวน 166 คน โลตัส จำนวน 163 คน คาร์ฟูร์ จำนวน 129 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการที่แม็คโคร จำนวน 41 คน รองลงมาที่โลตัส จำนวน 39 คน บิ๊กซี จำนวน 34 คน คาร์ฟูร์ จำนวน 11 คน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	59	23.41
501 – 1,000 บาท	107	42.46
1,001 – 1,500 บาท	44	17.46
1,501 – 2,000 บาท	21	8.33
2,001 บาท ขึ้นไป	21	8.33
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.46 รองลงมาใช้เงินน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.41 ใช้เงิน 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.46 และใช้เงิน 1,501 – 2,000 บาท และ 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	2	0.79
12.00 – 13.00 น.	14	5.56
13.00 – 16.00 น.	34	13.49
16.00 – 19.00 น.	83	32.94
หลัง 19.00 น.	119	47.22
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าไปใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในช่วงเวลาหลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.22 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.00 -19.00 น. คิดเป็นร้อยละ
32.94 ช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.49 ช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ
5.56 และช่วงเวลา 9.00 - 12.00 คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อตาม
ไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง

ประเภทของสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต							
	แม็คโคร		โลตัส		บิ๊กซี		คาร์ฟูร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	46	18.25	40	15.87	29	11.51	49	19.44
คอมพิวเตอร์	8	3.17	17	6.75	10	3.97	10	3.97
อุปกรณ์ถ่ายภาพ	7	2.78	23	9.13	12	4.76	13	5.16
อุปกรณ์สื่อสาร	5	1.98	18	7.14	5	1.98	24	9.52
อุปกรณ์สำนักงาน	29	11.51	18	7.14	21	8.33	35	13.89
อุปกรณ์กีฬา	25	9.92	45	17.86	32	12.70	42	16.67
เครื่องมือช่าง	28	11.11	22	8.73	15	5.95	31	12.30
อุปกรณ์ทำความสะอาด	30	11.90	51	20.24	52	20.63	91	36.11
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	36	14.29	56	22.22	38	15.08	57	22.62
เครื่องประดับ เครื่องหนัง								
อาหาร เครื่องดื่ม	45	17.86	103	40.87	87	34.52	136	53.97
หนังสือ	3	1.19	42	16.67	12	4.76	21	8.33
ของเด็กเล่น	9	3.57	29	11.51	12	4.76	30	11.90
สิ่งที่ทำให้ความบันเทิง	20	7.94	60	23.81	66	26.19	96	38.10
ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน	31	12.30	52	20.63	36	14.29	86	34.13
ผลิตภัณฑ์สำหรับเลี้ยงสัตว์	7	2.78	24	9.52	21	8.33	48	19.05
อื่น ๆ	3	1.19	3	1.19	1	0.40	7	2.78

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ยา เวชภัณฑ์ทางการแพทย์

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ามากสามอันดับแรก ดังนี้ที่แม็คโครโดยไปซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 17.86 และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าที่โลตัสส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 40.87 รองลงมาสิ่งให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 23.81 และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง คิดเป็นร้อยละ 22.22 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าที่บิ๊กซีส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 34.52 รองลงมาสิ่งให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.19 และอุปกรณ์ทำความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 20.63 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าที่คาร์ฟูร์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 53.97 รองลงมาสิ่งให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 38.10 และอุปกรณ์ทำความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 36.11 มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต
จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีผลทำให้รู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต

ประเภทของสื่อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
โทรทัศน์	99 (39.29)	94 (37.30)	36 (14.29)	7 (2.78)	16 (6.35)	4.00 มาก	3
โบรชัวร์ แผ่นพับ	117 (46.43)	109 (43.25)	17 (6.75)	1 (0.40)	8 (3.17)	4.29 มาก	1
โปสเตอร์ ป้าย โฆษณา	85 (33.73)	128 (50.79)	22 (8.73)	5 (1.98)	12 (4.76)	4.07 มาก	2
หนังสือพิมพ์	68 (26.98)	113 (44.84)	44 (17.46)	10 (3.97)	17 (6.75)	3.81 มาก	4
วิทยุ	21 (8.33)	108 (42.86)	82 (32.54)	21 (8.33)	20 (7.94)	3.35 น้อย	5
นิตยสาร	14 (5.56)	64 (25.40)	93 (36.90)	48 (19.05)	33 (13.10)	2.91 น้อย	7
โฆษณาตีครด	17 (6.75)	80 (31.75)	91 (36.11)	37 (14.68)	27 (10.71)	3.09 น้อย	6
รวม						3.67 มาก	-

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ยกเว้นวิทยุ โฆษณาตีครด และนิตยสาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย
การส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยการส่งเสริมตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
การโฆษณา	108 (42.86)	111 44.05)	22 (8.73)	4 (1.59)	7 (2.78)	4.23 มาก
การประชาสัมพันธ์	64 (25.40)	129 51.19)	40 (15.87)	6 (2.38)	13 (5.16)	3.89 มาก
การขายโดยใช้พนักงาน	28 (11.11)	95 37.70)	87 (34.52)	15 (5.95)	27 (10.71)	3.33 น้อย
การส่งเสริมการขาย	83 (32.94)	107 42.46)	45 (17.86)	9 (3.57)	8 (3.17)	3.98 มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ยกเว้นการขายโดยใช้พนักงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกเพศ

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
การโฆษณา	4.05 มาก	4.36 มาก	4.23 มาก
การประชาสัมพันธ์	3.88 มาก	3.90 มาก	3.89 มาก
การขายโดยใช้พนักงาน	3.49 น้อย	3.07 น้อย	3.33 น้อย
การส่งเสริมการขาย	3.96 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา มากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					รวม
	มัธยม ศึกษาตอน ต้น	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
การโฆษณา	3.75 มาก	3.88 มาก	3.97 มาก	4.05 มาก	4.36 มาก	4.23 มาก
การประชาสัมพันธ์	3.70 มาก	3.67 มาก	3.80 มาก	3.88 มาก	3.90 มาก	3.89 มาก
การขายโดยใช้พนักงาน	3.65 มาก	3.59 มาก	3.51 มาก	3.49 น้อย	3.07 น้อย	3.33 น้อย
การส่งเสริมการขาย	3.87 มาก	3.67 มาก	3.80 มาก	3.96 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าปัจจัยด้านอื่น

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ย					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
การโฆษณา	4.25 มาก	4.33 มาก	3.99 มาก	3.88 มาก	3.75 มาก	4.23 มาก
การประชาสัมพันธ์	4.00 มาก	3.99 มาก	3.80 มาก	3.67 มาก	3.70 มาก	3.89 มาก
การขายโดยใช้พนักงาน	3.00 น้อย	3.07 น้อย	3.51 มาก	3.59 มาก	3.65 มาก	3.33 น้อย
การส่งเสริมการขาย	4.03 มาก	4.10 มาก	3.80 มาก	3.67 มาก	3.87 มาก	3.98 มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ยกเว้นผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าปัจจัยด้านอื่น

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกอาชีพ

ปัจจัยส่งเสริม การตลาด	อาชีพ						
	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	ลูกจ้างบริษัท	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
การโฆษณา	4.00 มาก	4.33 มาก	3.98 มาก	4.36 มาก	3.80 มาก	3.75 มาก	4.43 มาก
การประชาสัมพันธ์	4.19 มาก	4.03 มาก	4.51 มากที่สุด	4.00 มาก	4.03 มาก	4.58 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด
การขายโดยใช้พนักงาน	3.87 มาก	4.23 มาก	4.19 มาก	4.45 มาก	3.65 มาก	4.42 มาก	4.21 มาก
การส่งเสริมการขาย	4.35 มาก	4.43 มาก	3.91 มาก	4.04 มาก	3.33 น้อย	4.08 มาก	4.36 มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอาชีพนักเรียน นักศึกษาและแม่บ้านส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการขาย อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างบริษัท รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร ให้ความสำคัญ ในด้านการประชาสัมพันธ์ และอาชีพ ข้าราชการที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายด้าน การขายโดยใช้พนักงาน มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	ไฮเปอร์มาร์เก็ต			
	แม็คโคร	โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
การโฆษณา	4.30 มาก	4.48 มาก	4.48 มาก	4.31 มาก
การประชาสัมพันธ์	3.89 มาก	4.61 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
การขายโดยใช้พนักงาน	4.18 มาก	3.86 มาก	3.87 มาก	3.63 มาก
การส่งเสริมการขาย	4.36 มาก	3.98 มาก	3.97 มาก	3.76 มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการทุกห้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้าง แม็คโคร ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปรผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
การลดราคา	144 (57.14)	89 (35.32)	12 (4.76)	2 (0.79)	5 (1.98)	4.45 มาก	1
มีสินค้าทดลองใช้ชิม	66 (26.19)	124 (49.21)	44 (17.46)	7 (2.78)	11 (4.37)	3.90 มาก	5
ซื้อสินค้า 1 แกรมสินค้า 2	98 (38.89)	115 (45.63)	30 (11.90)	4 (1.59)	5 (1.98)	4.18 มาก	2
ซื้อครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น	59 (23.41)	116 (46.03)	60 (23.81)	7 (2.78)	10 (3.97)	3.82 มาก	6
มีคู่มือแปลกของรางวัล	28 (11.11)	106 (42.06)	84 (33.33)	20 (7.94)	14 (5.56)	3.45 น้อย	7
จับฉลากรางวัล	22 (8.73)	103 (40.87)	77 (30.56)	34 (13.49)	16 (6.35)	3.32 น้อย	8
ลดราคาครั้งต่อไป	23 (9.13)	101 (40.08)	74 (29.37)	33 (13.10)	21 (8.33)	3.29 น้อย	9
สะสมคู่มือ	18 (7.14)	82 (32.54)	92 (36.51)	24 (9.52)	36 (14.29)	3.09 น้อย	11
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ	73 (28.97)	122 (48.41)	38 (15.08)	9 (3.57)	10 (3.97)	3.95 มาก	3
การชิงโชค	29 (11.51)	79 (31.35)	83 (32.94)	29 (11.51)	32 (12.70)	3.17 น้อย	10
การบริการที่ดีของพนักงาน	90 (35.71)	104 (41.27)	31 (12.30)	4 (1.59)	23 (9.13)	3.93 มาก	4
อื่น ๆ	1 (0.40)	-	-	-	251 (99.60)	1.02 ไม่มีผล	12

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ซื้อสินค้าแถมสินค้าทดลองใช้, การตัดชิ้นส่วนหีบห่อเพื่อนำมาเป็นส่วน

ลดราคา

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การลดราคา การซื้อสินค้า 1 แกรมสินค้า 2 การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองให้ใช้/ชิม และการซื้อครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น ยกเว้น มีคู่มือแปลกรางวัล จับฉลากรางวัล ลดราคาครั้งต่อไป การชิงโชค และการสะสมคู่มือที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย
ด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านราคาสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มีผล		
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	154 (61.11)	88 (34.92)	6 (2.38)	-	4 (1.59)	4.54 มากที่สุด	1
คุ้มค่าเงิน	144 (57.14)	95 (37.70)	7 (2.78)	1 (0.40)	5 (1.98)	4.48 มาก	2
ราคาสมเหตุสมผล	122 (48.41)	114 (45.24)	10 (3.97)	2 (0.79)	4 (1.59)	4.38 มาก	3
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	76 (30.16)	133 (52.78)	35 (13.89)	1 (0.40)	7 (2.78)	4.07 มาก	4
การคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่า ห้างอื่น	27 (10.71)	83 (32.94)	95 (37.70)	22 (8.73)	25 (9.92)	3.26 น้อย	7
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	35 (13.89)	83 (32.94)	65 (25.79)	19 (7.54)	50 (19.84)	3.13 น้อย	9
มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คเกจที่ ราคาถูกกว่า	42 (16.67)	108 (42.86)	76 (30.16)	15 (5.95)	11 (4.37)	3.62 มาก	5
สามารถตรวจสอบราคาได้ จากเครื่องตรวจสอบราคา	39 (15.48)	111 (44.05)	74 (29.37)	9 (3.57)	19 (7.54)	3.56 มาก	6
กรณีคืนเงินส่วนต่างราคาสิน ค้าเมื่อพบว่าราคาสินค้าของ ห้างอื่นถูกกว่า	26 (10.32)	78 (30.95)	93 (36.90)	22 (8.73)	33 (13.10)	3.17 น้อย	8
มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	26 (10.32)	58 (23.02)	63 (25.00)	30 (11.90)	75 (29.76)	2.72 น้อย	10

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ คู่แข่งการเงิน ราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คเกจที่ราคาถูกกว่า และสามารถตรวจสอบราคาได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในควมสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่าห้างอื่น กรณีคืนเงินส่วนต่างราคาสินค้าเมื่อพบว่าราคาของห้างอื่นถูกกว่า การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มีผล		
มีสินค้าครบทุกประเภทที่ ต้องการ	159 (63.10)	74 (29.37)	8 (3.17)	1 (0.40)	10 (3.97)	4.47 มาก	3
สินค้ามีคุณภาพ	154 (61.11)	87 (34.52)	6 (2.38)	1 (0.40)	4 (1.59)	4.53 มากที่สุด	2
สินค้าทันสมัย	119 (47.22)	105 (41.67)	23 9.13	-	5 (1.98)	4.32 มาก	5
มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูก หลักอนามัย	161 (63.89)	78 (30.95)	9 (3.57)	-	4 (1.59)	4.56 มากที่สุด	1
มีจำนวนหรือปริมาณสินค้า ตามที่ต้องการ	124 (49.21)	98 (38.89)	22 (8.73)	3 (1.19)	5 (1.98)	4.32 มาก	5
มียี่ห้อสินค้าตามที่ต้องการ	130 (51.59)	95 (37.70)	19 (7.54)	3 (1.19)	5 (1.98)	4.36 มาก	4
มีการรับคืนสินค้า	75 (29.76)	104 (41.27)	54 (21.43)	11 (4.37)	8 (3.17)	3.90 มาก	11
การรับเปลี่ยนสินค้า	85 (33.73)	103 (40.87)	47 (18.65)	7 (2.78)	10 (3.97)	3.98 มาก	10
การรับประกันสินค้า	89 (35.32)	115 (45.63)	33 (13.10)	7 (2.78)	8 (3.17)	4.07 มาก	8
มีสินค้าหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	106 (42.06)	117 (46.43)	20 (7.94)	2 (0.79)	7 (2.78)	4.24 มาก	7
มีบริการทดสอบการใช้งาน ของสินค้าก่อนซื้อ	79 (31.35)	124 (49.21)	33 (13.10)	4 (1.59)	12 (4.76)	4.01 มาก	9
อื่น ๆ	7 (2.78)	5 (1.98)	2 (0.79)	-	238 (94.44)	1.19 ไม่มีผล	12

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง สินค้าที่ทางห้างใช้ยี่ห้อของห้างจำหน่ายเอง (House Brand)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย สินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการ มียี่ห้อสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าทันสมัย มีจำนวนหรือมีปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ มีสินค้าหลายขนาดรูปแบบ รุ่น มีการรับประกันสินค้า มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ การรับเปลี่ยนสินค้า และการคืนสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัย ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
ความสะดวกของห้าง	117 (46.43)	118 (46.83)	12 (4.76)	1 (0.40)	4 (1.59)	4.36 มาก	5
มีที่จอดรถสะดวก	134 (53.17)	110 (43.65)	6 (2.38)	2 (0.79)	-	4.49 มาก	2
มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง	90 (35.71)	138 (54.76)	20 (7.94)	2 (0.79)	2 (0.79)	4.24 มาก	8
มีการปรับปรุงพื้นที่ภายใน อย่างสม่ำเสมอ	51 (20.24)	127 (50.40)	61 (24.21)	7 (2.78)	6 (2.38)	3.83 มาก	12
ใกล้บ้าน	142 (56.35)	85 (33.73)	21 (8.33)	1 (0.40)	3 (1.19)	4.44 มาก	3
การเดินทางสะดวก	148 (58.73)	92 (36.51)	9 (3.57)	2 (0.79)	1 (0.40)	4.52 มากที่สุด	1
เวลาเปิด-ปิด	99 (39.29)	108 (42.86)	38 (15.08)	4 (1.59)	3 (1.19)	4.17 มาก	9
ไม่มีเสียงรบกวนที่หน้าร้านค้า	67 (26.59)	128 (50.79)	43 (17.06)	8 (3.17)	6 (2.38)	3.96 มาก	11
มีจำนวนหรือปริมาณสินค้า	59 (23.41)	94 (37.30)	53 (21.03)	17 (6.75)	29 (11.51)	3.54 มาก	13
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวด หมู่เลือกซื้อสะดวก	117 (46.43)	123 (48.81)	8 (3.17)	2 (0.79)	2 (0.79)	4.39 มาก	4
มีตะกร้าและรถเข็นให้บริการ	107 (42.46)	132 (52.38)	7 (2.78)	4 (1.59)	2 (0.79)	4.34 มาก	6
มีศูนย์บริการอาหาร	85 (33.73)	126 (50.00)	31 (12.30)	6 (2.38)	4 (1.59)	4.12 มาก	10
มีลานกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ	47 (18.65)	76 (30.16)	83 (32.94)	24 (9.52)	22 (8.73)	3.40 น้อย	14
ช่องบริการชำระเงินหลายช่อง	119 (47.22)	101 (40.08)	19 (7.54)	4 (1.59)	9 (3.57)	4.26 มาก	7

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก บังคับที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก ใกล้บ้าน มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก ความสะอาดของห้าง มีตะกร้าและรถเข็นให้บริการ พื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง เวลาเปิด-ปิด มีศูนย์อาหารบริการ ไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในอย่างสม่ำเสมอ และมีห้องลองเสื้อผ้า ตามลำดับ ยกเว้นบังคับที่มีค่าเฉลี่ยในความสำคัญระดับน้อยคือ มีลานกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยอื่น ๆ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มีผล		
เพื่อนร่วมอาชีพและร่วม สถาบันไปซื้อ	49 (19.44)	79 (31.35)	62 (24.60)	24 (9.52)	38 (15.08)	3.31 น้อย	9
เพื่อนบ้านไปซื้อ	31 (12.30)	74 (29.37)	85 (33.73)	20 (7.94)	42 (16.67)	3.13 น้อย	10
ความน่าเชื่อถือ	90 (35.71)	132 (52.38)	22 (8.73)	3 (1.19)	5 (1.98)	4.19 มาก	1
มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง	84 (33.33)	120 (47.62)	40 (15.87)	2 (0.79)	6 (2.38)	4.09 มาก	2
มีการนำภาษีผู้ท้องถิ่น	61 (24.21)	106 (42.06)	60 (23.81)	10 (3.97)	15 (5.95)	3.75 มาก	6
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	71 (28.17)	135 (53.57)	33 (13.10)	4 (1.59)	9 (3.57)	4.01 มาก	3
มีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ	65 (25.79)	132 (52.38)	32 (12.70)	8 (3.17)	15 (5.95)	3.89 มาก	4
กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม นิยมมาใช้บริการ	22 (8.73)	88 (34.92)	58 (23.02)	28 (11.11)	56 (22.22)	2.97 น้อย	11
มีโทรศัพท์สาธารณะไว้ บริการ	43 (17.06)	119 (47.22)	50 (19.84)	17 (6.75)	23 (9.13)	3.56 มาก	8
มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ ใช้บริการ	63 (25.00)	110 (43.65)	51 (20.24)	18 (7.14)	10 (3.97)	3.79 มาก	5
มีโครงการช่วยเหลือและ ตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง	73 (28.97)	88 (34.92)	52 (20.63)	25 (9.92)	14 (5.56)	3.72 มาก	7
อื่น ๆ	1 (0.40)	-	-	-	251 (99.60)	1.02 ไม่มีผล	12

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง การปรับตัวขึ้น - ลงของค่าเงินบาท, การปรับตัวขึ้น - ลงของราคาน้ำมัน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีธนาคารมาเปิดให้บริการและมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีการนำภาษีสู่ท้องถิ่น มีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง และมีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันไปซื้อ มีเพื่อนบ้านไปซื้อ และกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมนิยมมาใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาจากการเลือกใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา
ด้านราคาสินค้าที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัญหาด้านราคาสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปรผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
ราคาไม่คงที่	71 (28.17)	86 (34.13)	80 (31.75)	7 (2.78)	8 (3.17)	3.81 มาก
ราคาสินค้าบางอย่างสูงกว่า ท้องตลาดทั่วไป	83 (32.94)	83 (32.94)	74 (29.37)	7 (2.78)	5 (1.98)	3.92 มาก
ไม่รับบัตรเครดิต	38 (15.08)	60 (23.81)	85 (33.73)	25 (9.92)	44 (17.46)	3.09 น้อย
ระยะเวลาการชำระเงินบัตร เครดิตที่ห้างออกให้สั้น	23 (9.13)	57 (22.62)	90 (35.71)	24 (9.52)	58 (23.02)	2.85 น้อย
อัตราค่าปรับการผิดชำระค่า บัตรเครดิตของห้างสูง	27 (10.71)	66 (26.19)	74 (29.37)	25 (9.92)	60 (23.81)	2.90 น้อย
ป้ายราคาสินค้าติดไม่ตรงกับ สินค้า	64 (25.40)	69 (27.38)	96 (38.10)	11 (4.37)	12 (4.76)	3.64 มาก
ติดป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน	53 (21.03)	92 (36.51)	93 (36.90)	7 (2.78)	7 (2.78)	3.70 มาก
มีช่องชำระเงินมากแต่ พนักงานรับชำระเงินมีน้อย	97 (38.49)	96 (38.10)	48 (19.05)	5 (1.98)	6 (2.38)	4.08 มาก
ราคาขายไม่ตรงจริงกับที่ แจ้งทางเมล์	43 (17.06)	76 (30.16)	71 (28.17)	19 (7.54)	43 (17.06)	3.23 น้อย
อัตราดอกเบี้ยของการผ่อน ชำระสูงเกินไป	28 (11.11)	58 (23.02)	70 (27.78)	25 (9.92)	71 (28.17)	2.79 น้อย
อื่นๆ	2 (0.79)	1 (0.40)	-	-	249 (98.81)	1.04 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง วงเงินเครดิตที่ห้างออกให้มียูทิลิตี้เงินเกินไป, บริษัทให้สินเชื่อ
ทางการค้ามีน้อยเกินไป

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหา ด้านราคาสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีช่องชำระเงินมากแต่พนักงานรับชำระ เงินมีน้อย ราคาสินค้าบางอย่างสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ราคาไม่คงที่ คิดป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน ป้าย ราคาสินค้าติดไม่ตรงกับสินค้า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ ราคาขายไม่ตรงจริง กับที่แจ้งทางเมล์ ไม่รับบัตรเครดิต อัตราค่าปรับการผิดชำระค่าบัตรเครดิตของห้างสูง ระยะเวลาการ ชำระเงินบัตรเครดิตที่ห้างออกให้สั้น อัตราดอกเบี้ยของการผ่อนชำระสูงเกินไป ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
สินค้าหมดอายุเร็ว	58 (23.02)	51 (20.24)	113 (44.84)	24 (9.52)	6 (2.38)	3.52 มาก
สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ	64 (25.40)	81 (32.14)	86 (34.13)	17 (6.75)	4 (1.59)	3.73 มาก
ไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ	82 (32.54)	81 (32.14)	69 (27.38)	12 (4.76)	8 (3.17)	3.86 มาก
ไม่มีการรับคืนสินค้า	54 (21.43)	71 (28.17)	87 (34.52)	26 (10.32)	14 (5.56)	3.50 มาก
คุณภาพของสินค้าต่ำกว่า มาตรฐาน	67 (26.59)	50 (19.84)	101 (40.08)	26 (10.32)	8 (3.17)	3.56 มาก
สินค้าไม่สด	70 (27.78)	61 (24.21)	87 (34.52)	28 (11.11)	6 (2.38)	3.64 มาก
ถูกโกงน้ำหนัก	57 (22.62)	49 (19.44)	92 (36.51)	33 (13.10)	21 (8.33)	3.35 น้อย
ไม่มีสินค้าตามแบบหรือขนาดที่ ต้องการ	57 (22.62)	83 (32.94)	84 (33.33)	14 (5.56)	14 (5.56)	3.62 มาก
สินค้าบางอย่างเป็นแพ็คเกจไม่ สามารถแกะได้	48 (19.05)	81 (32.14)	94 (37.30)	18 (7.14)	11 (4.37)	3.54 มาก
ไม่มีบริการหลังการขาย	60 (23.81)	67 (26.59)	94 (37.30)	19 (7.54)	12 (4.76)	3.57 มาก
ไม่มีบริการด้านการซ่อมแซม	53 (21.03)	84 (33.33)	89 (35.32)	15 (5.95)	11 (4.37)	3.61 มาก
สินค้าชำรุดเสียหาย	55 (21.83)	54 (21.43)	96 (38.10)	23 (9.13)	24 (9.52)	3.37 น้อย
อื่น ๆ	2 (0.79)	-	-	-	250 (99.21)	1.03 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง สินค้าที่เป็นผู้นำด้านการตลาดมีไม่เพียงพอจำหน่ายช่วงเทศกาลสินค้าที่
ลดราคามีปริมาณไม่พอจำหน่าย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ สินค้าไม่สด ไม่มีสินค้าตามแบบหรือขนาดที่ต้องการ ไม่มีบริการด้านการซ่อมแซม ไม่มีบริการหลังการขาย คุณภาพของสินค้าต่ำกว่ามาตรฐาน สินค้าบางอย่างเป็นแพ็คไม่สามารถแกะได้ สินค้าหมดอายุเร็ว ไม่มีการรับคืนสินค้า ส่วนปัญหาถูกโกงน้ำหนัก และสินค้าชำรุดเสียหาย เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัญหา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
มีกลิ่นเหม็น	73 (28.97)	43 (17.06)	104 (41.27)	21 (8.33)	11 (4.37)	3.58 มาก
หาสินค้าที่ต้องการยาก	64 (25.40)	71 (28.17)	101 (40.08)	12 (4.76)	4 (1.59)	3.71 มาก
พื้นที่คับแคบ	42 (16.67)	73 (28.97)	113 (44.84)	15 (5.95)	9 (3.57)	3.49 น้อย
อุณหภูมิภายในอบอ้าว	55 (21.83)	54 (21.43)	119 (47.22)	16 (6.35)	8 (3.17)	3.52 มาก
ที่จอดรถไม่สะดวก	72 (28.57)	74 (29.37)	82 (32.54)	18 (7.14)	6 (2.38)	3.75 มาก
สถานที่จอดรถไม่ปลอดภัย	65 (25.79)	72 (28.57)	95 (37.70)	16 (6.35)	4 (1.59)	3.71 มาก
การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย	23 (9.13)	60 (23.81)	130 (51.59)	24 (9.52)	15 (5.95)	3.21 น้อย
พนักงานรักษาความปลอดภัยไม่ อำนวยความสะดวกที่จอดรถ	39 (15.48)	81 (32.14)	110 (43.65)	11 (4.37)	11 (4.37)	3.50 มาก
ไม่มีจุดบริการนำดื่มฟรี	23 (9.13)	54 (21.43)	111 (44.05)	41 (16.27)	23 (9.13)	3.05 น้อย
มีห้องน้ำน้อยเกินไปและอยู่ไกล	37 (14.68)	92 (36.51)	96 (38.10)	18 (7.14)	9 (3.57)	3.52 มาก
มีทางขึ้นทางเดียวและทางลงทาง เดียว	50 (19.84)	109 (43.25)	63 (25.00)	15 (5.95)	15 (5.95)	3.65 มาก
ไม่สะอาด	63 (25.00)	50 (19.84)	110 (43.65)	21 (8.33)	8 (3.17)	3.55 มาก
ไม่มีกiosk แสดงความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ	26 (10.32)	70 (27.78)	118 (46.83)	17 (6.75)	21 (8.33)	3.25 น้อย
อื่น ๆ	1 (0.40)	-	-	-	251 (99.60)	1.02 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง 'ไม่มี' โดยสำรวจผ่านทาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่ปลอดภัย ราคาสินค้าที่ต้องการยาก มีทางขึ้นทางเดียวและลงทางเดียว มีกลิ่นเหม็น ไม่สะอาด อุณหภูมิภายในร้อนอบอ้าว มีห้องน้ำน้อยเกินไปและอยู่ไกล พนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวกที่จอดรถ ส่วนปัญหาพื้นที่คับแคบ ไม่มีกล่องแสดงความคิดเห็น การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย ไม่มีจุดบริการน้ำดื่มฟรี เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน
ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัญหาด้านส่งเสริมการ ตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
การโฆษณาไม่น่าสนใจ	40 (15.87)	84 (33.33)	104 (41.27)	12 (4.76)	12 (4.76)	3.51 มาก
การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่ว ถึง	48 (19.05)	89 (35.32)	92 (36.51)	15 (5.95)	8 (3.17)	3.61 มาก
พนักงานขายไม่สุภาพ	62 (24.60)	57 (22.62)	103 (40.87)	19 (7.54)	11 (4.37)	3.56 มาก
พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า	53 (21.03)	84 (33.33)	90 (35.71)	15 (5.95)	10 (3.97)	3.62 มาก
พนักงานรับชำระเงินล่าช้า	62 (24.60)	92 (36.51)	83 (32.94)	7 (2.78)	8 (3.17)	3.77 มาก
พนักงานชำระเงินคิดเงิน ผิด	48 (19.05)	56 (22.22)	114 (45.24)	16 (6.35)	18 (7.14)	3.40 น้อย
ไม่มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย	55 (21.83)	79 (31.35)	96 (38.10)	12 (4.76)	10 (3.97)	3.62 มาก
การส่งเสริมการขายไม่น่า สนใจ	46 (18.25)	84 (33.33)	100 (39.68)	11 (4.37)	11 (4.37)	3.57 มาก
อื่นๆ	-	-	-	-	252 (100.00)	1.00

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ มีการจัดการส่งเสริมการขายน้อยครั้ง/
เดือน เช่น อาหารกระป๋อง

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีพนักงานขายบริการ ฉุกเฉิน ขาด การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่สุภาพ การโฆษณาไม่น่าสนใจ ส่วนปัญหาเกี่ยวกับพนักงานชำระเงินคิดเงินผิด เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อย ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มี
ผลกระทบต่อซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ไฮเปอร์มาร์เก็ต
เกิด**

**ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ซื้อสินค้าในไฮ
เปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ**

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ				
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	11 (4.37)	28 (11.11)	27 (10.71)	9 (3.57)	11 (4.37)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1 (0.40)	16 (6.35)	7 (2.78)	3 (1.19)	1 (0.40)
1 ครั้ง/เดือน	6 (2.38)	22 (8.73)	23 (9.13)	8 (3.17)	9 (3.57)
2-3 ครั้ง/เดือน	6 (2.38)	18 (7.14)	17 (6.75)	11 (4.37)	8 (3.17)
อื่นๆ	-	2 (0.79)	1 (0.40)	3 (1.19)	4 (1.59)
รวม	24 (9.52)	86 (34.13)	75 (29.76)	34 (13.49)	33 (13.10)

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง จำนวนครั้งไม่แน่นอน

จากตารางที่ 30 พบว่าความถี่ในการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ยกเว้นอายุ 35-44 ปี ที่มีความถี่ในการไปใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต 2-3 ครั้ง/เดือน มากกว่าความถี่อื่นๆ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า
ในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ

จำนวนเงิน	อายุ				
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 500 บาท	11 (4.37)	31 (12.30)	15 (5.95)	2 (0.79)	-
501 – 1,000 บาท	2 (0.79)	39 (15.48)	32 (12.70)	16 (6.35)	18 (7.14)
1,001 – 1,000 บาท	3 (1.19)	8 (3.17)	17 (6.75)	9 (3.57)	7 (2.78)
1,501 – 2,000 บาท	5 (1.98)	4 (1.59)	5 (1.98)	3 (1.19)	4 (1.59)
2,001 บาท ขึ้นไป	3 (1.19)	4 (1.59)	6 (2.38)	4 (1.59)	4 (1.59)
รวม	24 (9.52)	86 (34.13)	75 (29.76)	34 (13.49)	33 (13.10)

จากตารางที่ 31 พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ทุกระดับอายุ ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเงิน 501 – 1,000 บาท ยกเว้นผู้ตอบ
แบบสอบถามมีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ใช้เงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเงินน้อยกว่า 500 บาท
มากกว่าช่วงจำนวนเงินช่วงอื่นๆ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลา	อายุ				
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
09.00 – 12.00 น.	-	1 (0.40)	-	-	1 (0.40)
12.00 – 13.00 น.	1 (0.40)	6 (2.38)	5 (1.98)	1 (0.40)	1 (0.40)
13.00 – 16.00 น.	2 (0.79)	16 (6.35)	6 (2.38)	4 (1.59)	6 (2.38)
16.00 – 19.00 น.	5 (1.98)	33 (13.10)	18 (7.14)	12 (4.76)	15 (5.95)
หลัง 19.00 น.	16 (6.35)	30 (11.90)	46 (18.25)	17 (6.75)	10 (3.97)
รวม	24 (9.52)	86 (34.13)	75 (29.76)	34 (13.49)	33 (13.10)

จากตารางที่ 32 พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ใช้ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาหลัง 19.00 น. มีจำนวนมากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18–24 ปี ใช้ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตช่วงเวลา 16.00–19.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของสื่อที่มีผลทำให้รู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ				
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
โทรทัศน์	4.21 มาก	4.14 มาก	3.96 มาก	3.79 มาก	3.82 มาก
โบรชัวร์ แผ่นพับ	4.25 มาก	4.34 มาก	4.44 มาก	4.38 มาก	3.79 มาก
โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา	4.33 มาก	4.09 มาก	4.12 มาก	3.94 มาก	3.82 มาก
หนังสือพิมพ์	4.25 มาก	3.83 มาก	3.76 มาก	3.71 มาก	3.70 มาก
วิทยุ	3.71 มาก	3.29 น้อย	3.37 น้อย	3.29 น้อย	3.27 น้อย
นิตยสาร	3.54 มาก	2.83 น้อย	3.00 น้อย	2.71 น้อย	2.70 น้อย
โฆษณาติดรถ	3.29 น้อย	2.97 น้อย	3.21 น้อย	3.09 น้อย	3.00 น้อย
อื่น ๆ	1.00 ไม่มีผล	1.28 ไม่มีผล	1.07 ไม่มีผล	1.12 ไม่มีผล	1.18 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง สื่อทางอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 33 พบว่า ประเภทของสื่อที่มีผลทำให้รู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ มีจำนวนมากที่สุด อายุต่ำกว่า 18 ปี สื่อที่มีผลทำให้รู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ แผ่นป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และ อายุ 45 ปีขึ้นไป สื่อที่มีผลทำให้รู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ แผ่นป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และ โทรทัศน์ มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	อายุ				
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
การลดราคา	4.33 มาก	4.44 มาก	4.63 มาก	4.44 มาก	4.15 มาก
มีสินค้าทดลองใช้ ชิม	4.13 มาก	3.91 มาก	4.01 มาก	3.74 มาก	3.64 มาก
ซื้อสินค้า 1 แคมสินค้า 2	4.13 มาก	4.20 มาก	4.19 มาก	4.12 มาก	4.21 มาก
ซื้อครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น	4.04 มาก	3.85 มาก	3.88 มาก	3.59 มาก	3.70 มาก
มีคู่มือแจกของรางวัล	4.04 มาก	3.56 มาก	3.39 น้อย	3.21 น้อย	3.15 น้อย
จับฉลากรางวัล	4.04 มาก	3.34 น้อย	3.27 น้อย	3.09 น้อย	3.12 น้อย
ลดราคาครั้งต่อไป	4.00 มาก	3.40 น้อย	3.16 น้อย	3.12 น้อย	2.94 น้อย
สะสมคู่มือ	3.83 มาก	3.13 น้อย	3.01 น้อย	2.71 น้อย	3.00 น้อย
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ	4.00 มาก	4.02 มาก	3.91 มาก	4.24 มาก	3.52 มาก
การชิงโชค	3.92 มาก	3.13 น้อย	3.21 น้อย	3.06 น้อย	2.79 น้อย
การบริการที่ดีของพนักงาน	3.88 มาก	3.94 น้อย	3.88 มาก	3.85 มาก	4.12 มาก
อื่น ๆ	1.00 ไม่มีผล	1.05 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ซื้อสินค้าแถมสินค้าทดลองใช้, การตัดชิ้นส่วนหีบห่อเพื่อนำมาเป็นส่วนลด

ราคา

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ได้แก่ การลดราคา ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามช่วง อายุ 45 ปีขึ้นไปที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ซื้อสินค้า 1 แกรมสินค้า 2 มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.33 มาก	4.59 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.39 มาก
คุ้มค่าเงิน	4.17 มาก	4.66 มากที่สุด	4.47 มาก	4.35 มาก	4.36 มาก
ราคาสมเหตุสมผล	4.17 มาก	4.57 มากที่สุด	4.44 มาก	4.29 มาก	4.00 มาก
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.08 มาก	4.16 มาก	4.03 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
การคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่าห้างอื่น	3.38 น้อย	3.31 น้อย	3.25 น้อย	3.26 น้อย	3.03 น้อย
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.83 น้อย	2.94 น้อย	3.49 น้อย	3.47 น้อย	2.70 น้อย
มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คเกจที่ราคาถูกกว่า	3.83 มาก	3.62 มาก	3.65 มาก	3.74 มาก	3.24 น้อย
สามารถตรวจสอบราคาได้จากเครื่องตรวจสอบราคา	3.67 มาก	3.70 มาก	3.52 มาก	3.47 น้อย	3.33 น้อย
กรณีคืนเงินส่วนต่างราคาสินค้าเมื่อพบว่าราคาสินค้าของห้างอื่นถูกกว่า	3.13 น้อย	3.35 น้อย	3.09 น้อย	2.91 น้อย	3.15 น้อย
มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	2.54 น้อย	2.72 น้อย	2.95 น้อย	2.79 น้อย	2.27 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ยกเว้นอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่ให้ความสำคัญ คุ่มค่าเงิน มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
มีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการ	4.42 มาก	4.55 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.21 มาก	4.52 มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพ	4.38 มาก	4.65 มากที่สุด	4.48 มาก	4.41 มาก	4.58 มากที่สุด
สินค้าทันสมัย	4.33 มาก	4.40 มาก	4.39 มาก	3.94 มาก	4.36 มาก
มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย	4.25 มาก	4.64 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.32 มาก	4.58 มากที่สุด
มีจำนวนหรือปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ	4.13 มาก	4.41 มาก	4.27 มาก	4.15 มาก	4.55 มากที่สุด
มียี่ห้อสินค้าตามที่ต้องการ	4.25 มาก	4.51 มากที่สุด	4.35 มาก	4.15 มาก	4.27 มาก
มีการรับประกันสินค้า	4.00 มาก	3.76 มาก	4.03 มาก	3.59 มาก	4.24 มาก
การรับเปลี่ยนสินค้า	4.00 มาก	3.81 มาก	4.21 มาก	3.62 มาก	4.21 มาก
การรับประกันสินค้า	4.08 มาก	4.08 มาก	4.17 มาก	3.62 มาก	4.27 มาก
มีสินค้าหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	4.21 มาก	4.42 มาก	4.31 มาก	3.74 มาก	4.18 มาก
มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ	4.08 มาก	4.07 มาก	3.95 มาก	3.82 มาก	4.12 มาก
อื่น ๆ	1.29 ไม่มีผล	1.19 ไม่มีผล	1.04 ไม่มีผล	1.44 ไม่มีผล	1.18 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง สินค้าที่ทางห้างใช้ยี่ห้อทางห้างจำหน่ายเอง (House Brand)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ให้ความสำคัญด้าน มีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการ อายุระหว่าง 18 – 24 ปี ให้ความสำคัญด้าน สินค้ามีคุณภาพ อายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญด้าน มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย อายุ 35 – 44 ปี ให้ความสำคัญด้าน สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย และ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้าน มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย สินค้ามีคุณภาพ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ความสะดวกของห้าง	4.38 มาก	4.41 มาก	4.35 มาก	4.24 มาก	4.39 มาก
มีที่จอดรถสะดวก	4.29 มาก	4.38 มาก	4.56 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด
มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง	4.21 มาก	4.27 มาก	4.24 มาก	4.29 มาก	4.12 มาก
มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในอย่างสม่ำเสมอ	4.21 มาก	3.88 มาก	3.72 มาก	3.65 มาก	3.88 มาก
ใกล้บ้าน	4.42 มาก	4.44 มาก	4.40 มาก	4.44 มาก	4.52 มากที่สุด
การเดินทางสะดวก	4.46 มาก	4.56 มาก	4.45 มาก	4.53 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิด	4.17 มาก	4.24 มาก	4.09 มาก	4.18 มาก	4.18 มาก
ไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ	3.96 มาก	3.98 มาก	3.88 มาก	4.03 มาก	4.03 มาก
มีห้องลองเสื้อผ้า	3.83 มาก	3.55 มาก	3.55 มาก	3.47 มาก	3.39 น้อย
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อสะดวก	4.17 มาก	4.49 มาก	4.40 มาก	4.32 มาก	4.36 มาก
มีรถเข็นตะกร้าและรถเข็นให้บริการ	4.13 มาก	4.38 มาก	4.40 มาก	4.29 มาก	4.30 มาก
มีศูนย์บริการอาหาร	4.21 มาก	4.24 มาก	4.00 มาก	3.97 มาก	4.15 มาก
มีลานกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ	3.58 มาก	3.52 มาก	3.48 น้อย	3.29 มาก	2.91 น้อย
ช่องบริการชำระเงินหลายช่อง	4.04 มาก	4.16 มาก	4.40 มาก	4.35 มาก	4.24 มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทุกช่วงอายุ คือ มีที่จอดรถสะดวก ยกเว้นช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 18-24 ปี ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก มากกว่าด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

ความถี่ที่ใช้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	31 (12.30)	55 (21.83)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	12 (4.76)	16 (6.35)
1 ครั้ง/เดือน	38 (15.08)	30 (11.90)
2-3 ครั้ง/เดือน	38 (15.08)	22 (8.73)
อื่นๆ	5 1.98	5 1.98
รวม	124 (49.21)	128 (50.79)

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง จำนวนครั้งที่ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านความถี่ที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่าระดับความถี่อื่น ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน และ 2 - 3 ครั้ง/เดือน มากกว่าความถี่อื่นๆ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

จำนวนเงิน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 500 บาท	22 (8.73)	37 (14.68)
501 – 1,000 บาท	53 (21.03)	54 (21.43)
1,001 – 1,000 บาท	24 (9.52)	20 (7.94)
1,501 – 2,000 บาท	13 (5.16)	8 (3.17)
2,001 บาท ขึ้นไป	12 (4.76)	9 (3.57)
รวม	124 (49.21)	128 (50.79)

จากตารางที่ 39 พบว่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบ
สอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเงินจำนวน 500 –
1,000 บาท มากกว่าจำนวนเงินอื่นๆ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
09.00 – 12.00 น.	2 (0.79)	-
12.00 – 13.00 น.	5 (1.98)	9 (3.57)
13.00 – 16.00 น.	15 (5.95)	19 (7.54)
16.00 – 19.00 น.	35 (13.89)	48 (19.05)
หลัง 19.00 น.	67 (26.59)	52 (20.63)
รวม	124 (49.21)	128 (50.79)

จากตารางที่ 40 พบว่าช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ได้แก่หลัง 19.00 น. มากกว่าเวลาอื่น ๆ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
โทรทัศน์	3.94 มาก	4.06 มาก
โบรชัวร์ แผ่นพับ	4.13 มาก	4.45 มาก
โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา	3.93 มาก	4.20 มาก
หนังสือพิมพ์	3.73 มาก	3.90 มาก
วิทยุ	3.32 น้อย	3.38 น้อย
นิตยสาร	2.93 น้อย	2.90 น้อย
โฆษณาดีครด	2.99 น้อย	3.19 น้อย
อื่น ๆ	1.10 ไม่มีผล	1.21 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 41 พบว่าประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงคือ โบรชัวร์ แผ่นพับ มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
การลดราคา	4.34 มาก	4.55 มากที่สุด
มีสินค้าทดลองใช้ ชิม	3.81 มาก	3.98 มาก
ซื้อสินค้า 1 แกรมสินค้า 2	4.04 มาก	4.31 มาก
ซื้อครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น	3.74 มาก	3.90 มาก
มีคู่มือแถมของรางวัล	3.35 น้อย	3.55 มาก
จับฉลากรางวัล	3.29 น้อย	3.35 มาก
ลดราคาครั้งต่อไป	3.18 น้อย	3.39 มาก
สะสมคู่มือ	3.09 น้อย	3.09 น้อย
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ	3.85 มาก	4.04 มาก
การชิงโชค	3.17 น้อย	3.18 น้อย
การบริการที่ดีของพนักงาน	3.90 มาก	3.96 มาก
อื่น ๆ	1.00 ไม่มีผล	1.03 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ซื้อสินค้าแถมสินค้าทดลองใช้, การตัดชิ้นส่วนหีบห่อเพื่อนำมาเป็นส่วน

ลดราคา

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการลดราคา มากกว่าการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.38 มาก	4.70 มากที่สุด
คุ้มค่าเงิน	4.34 มาก	4.61 มากที่สุด
ราคาสมเหตุสมผล	4.26 มาก	4.50 มากที่สุด
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.00 มาก	4.14 มาก
การคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่าห้างอื่น	3.25 น้อย	3.27 น้อย
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.10 น้อย	3.16 น้อย
มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คเกจที่ราคาถูกกว่า	3.50 มาก	3.73 มาก
สามารถตรวจสอบราคาได้จากเครื่องตรวจสอบราคา	3.55 มาก	3.58 มาก
กรณีคืนเงินส่วนต่างราคาสินค้าเมื่อพบว่าราคาสินค้าของห้างอื่นถูกกว่า	3.20 น้อย	3.13 น้อย
มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	2.81 น้อย	2.63 น้อย

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคาอื่น ๆ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการ	4.48 มาก	4.47 มาก
สินค้ามีคุณภาพ	4.39 มาก	4.67 มากที่สุด
สินค้าทันสมัย	4.33 มาก	4.31 มาก
มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย	4.51 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
มีจำนวนหรือปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ	4.23 มาก	4.41 มาก
มียี่ห้อสินค้าตามที่ต้องการ	4.23 มาก	4.48 มาก
มีการรับคืนสินค้า	3.97 มาก	3.84 มาก
การรับเปลี่ยนสินค้า	4.04 มาก	3.91 มาก
การรับประกันสินค้า	4.12 มาก	4.02 มาก
มีสินค้าหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	4.19 มาก	4.30 มาก
มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ	3.93 มาก	4.09 มาก
อื่น ๆ	1.17 ไม่มีผล	1.20 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง สินค้าที่ทางห้างใช้ยี่ห้อของทางห้างจำหน่ายเอง

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย ให้ความสำคัญกับ สินค้าสดใหม่สะอาดถูกอนามัย เพศหญิงให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพ มากกว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ความสะอาดของห้าง	4.25 มาก	4.47 มาก
มีที่จอดรถสะดวก	4.48 มาก	4.50 มากที่สุด
มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง	4.15 มาก	4.33 มาก
มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในอย่างสม่ำเสมอ	3.73 มาก	3.93 มาก
ใกล้บ้าน	4.31 มาก	4.55 มากที่สุด
การเดินทางสะดวก	4.42 มาก	4.63 มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิด	4.14 มาก	4.21 มาก
ไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคาสูง	3.98 มาก	3.95 น้อย
มีห้องลองเสื้อผ้า	3.40 น้อย	3.69 มาก
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อสะดวก	4.25 มาก	4.53 มากที่สุด
มีรถเข็นตะกร้าและรถเข็นให้บริการ	4.25 มาก	4.43 มาก
มีศูนย์บริการอาหาร	4.08 มาก	4.16 มาก
มีลานกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ	3.35 น้อย	3.45 น้อย
ช่องบริการชำระเงินหลายช่อง	4.18 มาก	4.34 มาก

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถสะดวก และ пешหญิงให้ความสำคัญการเดินทางสะดวก มากกว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความถี่ในการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามรายได้

ความถี่ในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	39 (15.48)	22 (8.73)	10 (3.97)	7 (2.78)	8 (3.17)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	17 (6.75)	6 (2.38)	2 (0.79)	2 (0.79)	1 (0.40)
1 ครั้ง/เดือน	34 (13.49)	19 (7.54)	7 (2.78)	2 (0.79)	6 (2.38)
2-3 ครั้ง/เดือน	25 (9.92)	15 (5.59)	11 (4.37)	3 (1.19)	6 (2.38)
อื่นๆ	3 (1.19)	2 (0.79)	1 (0.40)	2 (0.79)	2 (0.79)
รวม	118 (46.83)	64 (25.40)	31 (12.30)	16 (6.35)	23 (9.13)

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง จำนวนครั้งที่ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 46 พบว่าความถี่ในการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับตามรายได้ มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต 2-3 ครั้ง/เดือน มากกว่าความถี่อื่น ๆ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า แต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

จำนวนเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 500 บาท	51 (20.24)	8 (3.17)	-	-	-
501 – 1,000 บาท	43 (17.06)	32 (12.70)	14 (5.56)	9 (3.57)	9 (3.57)
1,001 – 1,000 บาท	12 (4.76)	18 (7.14)	6 (2.38)	3 (1.19)	5 (1.98)
1,501 – 2,000 บาท	7 (2.78)	3 (1.19)	7 (2.78)	2 (0.79)	2 (0.79)
2,001 บาท ขึ้นไป	5 (1.98)	3 (1.19)	4 (1.59)	2 (0.79)	7 (2.78)
รวม	118 (46.83)	64 (25.40)	31 (12.30)	16 (6.35)	23 (9.13)

จากตารางที่ 47 พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ระหว่าง 501 -1,000 บาท ยกเว้น รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ใช้จ่ายสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่า 500 บาท มากกว่าจำนวนอื่น

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามรายได้

ช่วงเวลา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
09.00 – 12.00 น.	1 (0.40)	-	-	1 (0.40)	-
12.00 – 13.00 น.	7 (2.78)	6 (2.38)	-	1 (0.40)	-
13.00 – 16.00 น.	20 (7.94)	3 (1.19)	5 (1.98)	-	6 (2.38)
16.00 – 19.00 น.	34 (13.49)	26 (10.32)	9 (3.57)	7 (2.78)	7 (2.78)
หลัง 19.00 น.	56 (22.22)	29 (11.51)	17 (6.75)	7 (2.78)	10 (3.97)
รวม	118 (46.83)	64 (25.40)	31 (12.30)	16 (6.35)	23 (9.13)

จากตารางที่ 48 พบว่าช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกระดับรายได้ใช้ช่วงเวลาหลัง 19.00 น. ยกเว้น ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทั้ง 19.00 น. และ 16.00-19.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีผลต่อการซื้อสินค้า
ในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามรายได้

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001
	บาท ค่าเฉลี่ย	บาท ค่าเฉลี่ย	บาท ค่าเฉลี่ย	บาท ค่าเฉลี่ย	บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	4.13 มาก	3.89 มาก	4.00 มาก	4.13 มาก	3.61 มาก
โบรชัวร์ แผ่นพับ	4.33 มาก	4.41 มาก	4.48 มาก	3.94 มาก	3.78 มาก
โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา	4.17 มาก	4.08 มาก	4.19 มาก	3.69 มาก	3.61 มาก
หนังสือพิมพ์	3.85 มาก	3.94 มาก	3.94 มาก	3.56 มาก	3.30 น้อย
วิทยุ	3.42 มาก	3.50 มาก	2.90 น้อย	3.56 มาก	3.04 น้อย
หนังสือแม็กกาซีน	2.99 น้อย	3.11 น้อย	2.55 น้อยที่สุด	2.94 น้อย	2.43 น้อยที่สุด
โฆษณาติดรถ	3.11 น้อย	3.31 น้อย	2.77 น้อย	3.13 น้อย	2.78 น้อย
อื่นๆ	1.13 ไม่มีผล	1.17 ไม่มีผล	1.13 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.39 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 49 พบว่า สื่อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบ
สอบถามส่วนใหญ่ ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับโบรชัวร์ แผ่นพับ มากกว่าสื่ออื่น ยกเว้นผู้
ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์มาก
กว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
การลดราคา	4.40 มาก	4.55 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด	4.09 มาก
มีสินค้าทดลองใช้ ชิม	3.97 มาก	4.02 มาก	3.81 มาก	3.62 มาก	3.57 มาก
ซื้อสินค้า 1 แคมสินค้า 2	4.20 มาก	4.20 มาก	4.23 มาก	4.00 มาก	4.04 มาก
ซื้อครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น	3.86 มาก	3.80 มาก	3.94 มาก	3.81 มาก	3.57 มาก
มีคู่มือแลกของรางวัล	3.63 มาก	3.50 มาก	3.39 น้อย	2.88 น้อย	2.91 มาก
จับสลากรางวัล	3.47 มาก	3.33 น้อย	3.35 น้อย	2.75 น้อย	2.91 น้อย
ลดราคาครั้งต่อไป	3.47 มาก	3.27 น้อย	3.35 น้อย	2.81 น้อย	2.65 น้อย
สะสมคู่มือ	3.23 น้อย	3.08 น้อย	3.19 น้อย	2.75 น้อย	2.48 น้อยที่สุด
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ	3.98 มาก	4.02 มาก	3.90 มาก	3.94 มาก	3.65 มาก
การชิงโชค	3.33 น้อย	3.23 น้อย	3.23 น้อย	2.50 น้อยที่สุด	2.61 น้อย
การบริการที่ดีของพนักงาน	3.82 มาก	4.08 มาก	4.16 มาก	4.13 มาก	3.61 มาก
อื่น ๆ	1.03 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.02 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ซื้อสินค้าแถมสินค้าทดลองใช้, การตัดชิ้นส่วนหีบห่อเพื่อนำมาเป็นส่วนลด
ราคาสินค้า

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญ ด้านการลดราคาสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ
สินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001-40,000บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.55 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.30 มากที่สุด
คุ้มค่าเงิน	4.48 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.42 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.13 มาก
ราคาสมเหตุสมผล	4.38 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.35 มากที่สุด	4.13 มาก	4.13 มาก
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.11 มาก	4.09 มาก	4.23 มากที่สุด	4.13 มาก	3.57 มาก
การคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่าห้างอื่น	3.30 น้อย	3.33 น้อย	3.42 มาก	3.13 น้อย	2.74 น้อย
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.92 น้อย	3.17 น้อย	3.42 มาก	3.56 มาก	3.48 มาก
มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คที่ราคาถูกกว่า	3.65 มาก	3.66 มาก	3.74 มาก	3.25 น้อย	3.39 น้อย
สามารถตรวจสอบราคาได้จากเครื่องตรวจสอบราคา	3.62 มาก	3.70 มาก	3.65 มาก	3.25 น้อย	3.00 น้อย
กรณีคืนเงินส่วนต่างราคาสินค้าเมื่อพบว่าราคาสินค้าของห้างอื่นถูกกว่า	3.26 มาก	3.34 มาก	3.06 น้อย	2.75 น้อย	2.61 น้อย
มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	2.87 น้อย	2.70 น้อย	2.55 น้อยที่สุด	2.81 น้อย	2.17 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัย ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ยกเว้น ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทที่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัย คຸ້มคຸ້มเงินมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001-40,000บาท	40,001 บาทขึ้นไป
มีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการ	4.44 มาก	4.44 มาก	4.42 มาก	4.81 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพ	4.47 มาก	4.58 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด
สินค้าทันสมัยทันสมัย	4.31 มาก	4.28 มาก	4.45 มาก	4.56 มากที่สุด	4.17 มาก
มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย	4.44 มาก	4.61 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	4.88 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด
มีจำนวนหรือปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ	4.25 มาก	4.39 มาก	4.16 มาก	4.69 มากที่สุด	4.48 มาก
มีข้อมูลที่สินค้าตามที่ต้องการ	4.33 มาก	4.38 มาก	4.52 มากที่สุด	4.44 มาก	4.17 มาก
มีการรับประกันสินค้า	3.76 มาก	3.94 มาก	4.13 มาก	4.19 มาก	4.00 มาก
การรับประกันสินค้า	3.76 มาก	4.19 มาก	4.16 มาก	4.31 มาก	4.00 มาก
การรับประกันสินค้า	4.01 มาก	4.05 มาก	4.16 มาก	4.38 มาก	4.13 มาก
มีสินค้าหลายขนาดรูปแบบรุ่น	4.23 มาก	4.23 มาก	4.26 มาก	4.56 มากที่สุด	4.09 มาก
มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ	4.03 มาก	4.03 มาก	4.03 มาก	4.06 มาก	3.78 มาก
อื่น ๆ	1.18 ไม่มีผล	1.16 ไม่มีผล	1.52 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง สินค้าที่ทางห้างใช้ยี่ห้อทางห้างจำหน่ายเอง

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทุกระดับรายได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะ มีสินค้าใหม่สะดวกหลักอนามัย ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท และผู้มีรายได้ 40,001 ขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญ กับ มีสินค้าใหม่สะดวกหลักอนามัย และ การมีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี
ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001-40,000บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ความสะดวกของห้าง	4.30 มาก	4.48 มาก	4.48 มาก	4.31 มาก	4.22 มาก
มีที่จอดรถสะดวก	4.36 มาก	4.61 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด
มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง	4.18 มาก	4.33 มาก	4.35 มาก	4.31 มาก	4.09 มาก
มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในอย่างสม่ำเสมอ	3.89 มาก	3.86 มาก	3.87 มาก	3.63 มาก	3.57 มาก
ใกล้บ้าน	4.46 มาก	4.34 มาก	4.55 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.35 มาก
การเดินทางสะดวก	4.55 มากที่สุด	4.47 มาก	4.55 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.48 มาก
เวลาเปิด-ปิด	4.25 มาก	4.06 มาก	4.19 มาก	4.13 มาก	4.13 มาก
ไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ	3.99 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.94 มาก	3.65 มาก
มีห้องลองเสื้อผ้า	3.60 มาก	3.61 มาก	3.68 มาก	3.75 มาก	2.74 มาก
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อสะดวก	4.37 มาก	4.45 มาก	4.61 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	3.96 มาก

ตารางที่ 53 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001-40,000บาท	40,001 บาทขึ้นไป
มีรถเข็นตะกร้าและรถเข็นให้บริการ	4.36 มาก	4.33 มาก	4.58 มากที่สุด	4.25 มาก	4.00 มาก
มีศูนย์บริการอาหาร	4.21 มาก	4.17 มาก	4.19 มาก	4.00 มาก	3.48 มาก
มีลานกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ	3.51 มาก	3.75 มาก	3.06 มาก	2.94 มาก	2.70 มาก
ช่องบริการชำระเงินหลายช่อง	4.14 มาก	4.38 มาก	4.55 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก

พบว่าจากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจะระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก ผู้มีรายได้ 10,000- 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมี ที่จอดรถสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยใกล้บ้านและ การเดินทางสะดวก ผู้มีรายได้มากกว่า 40,001บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับ ปัจจัยมีที่จอดรถสะดวกมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยภายนอกอื่นๆ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001-40,000บาท	40,001 บาทขึ้นไป
เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันไปซื้อ	3.58 มาก	3.34 น้อย	2.94 น้อย	2.94 น้อย	2.57 น้อย
เพื่อนบ้านไปซื้อ	3.37 น้อย	3.02 น้อย	2.97 น้อย	2.88 น้อย	2.57 น้อย
ความน่าเชื่อถือ	4.19 มาก	4.27 มาก	4.13 มาก	3.87 มาก	4.22 มาก
มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง	4.13 มาก	4.22 มาก	4.19 มาก	3.94 มาก	3.48 น้อย
มีการนำภาษีผู้ท้องถิ่น	3.84 มาก	3.92 มาก	3.74 มาก	3.38 น้อย	3.04 น้อย
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.08 มาก	3.91 มาก	4.13 มาก	4.00 มาก	3.83 มาก
มีธนาคารมาเปิดให้บริการและมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ	3.86 มาก	4.00 มาก	4.16 มาก	3.81 มาก	3.39 น้อย
กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมนิยมมาใช้บริการ	3.15 น้อย	3.09 น้อย	2.77 น้อย	2.75 น้อย	2.09 น้อยที่สุด
มีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการ	3.81 มาก	3.73 มาก	3.58 มาก	3.19 น้อย	2.04 น้อยที่สุด
มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	3.81 มาก	3.78 มาก	3.87 มาก	3.75 มาก	3.61 มาก
มีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.76 มาก	3.83 มาก	3.84 มาก	3.50 มาก	3.17 น้อย
อื่นๆ	1.03 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.02 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง การขึ้น-ลง ของอัตราค่าเงินบาท, การขึ้น - ลงของราคาน้ำมัน

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยภายนอกอื่น ๆ จำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ยกเว้นผู้มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มากกว่าความดีอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้
บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้ บริการ	อาชีพ						
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	ลูกจ้าง บริษัท	รัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	29 (11.51)	3 (1.19)	19 (7.54)	8 (3.17)	16 (6.35)	5 (1.98)	6 (2.38)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	15 (5.95)	-	5 (1.98)	4 (1.59)	1 (0.40)	2 (0.79)	1 (0.40)
1 ครั้ง/เดือน	19 (7.54)	-	15 (5.95)	6 (2.38)	22 (8.73)	3 (1.19)	3 (1.19)
2-3 ครั้ง/เดือน	18 (7.14)	3 (1.19)	11 (4.37)	6 (2.38)	18 (7.14)	1 (0.40)	3 (1.19)
อื่นๆ	1 (0.40)	-	3 (1.19)	1 (0.40)	3 (1.19)	1 (0.40)	1 (0.40)
รวม	82 (32.54)	6 (2.38)	53 (21.03)	25 (9.92)	60 (23.81)	12 (4.76)	14 (5.56)

หมายเหตุ ความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ คือ จำนวนครั้งที่ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 55 พบว่าความถี่ในการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพ มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างบริษัท มาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน และแม่บ้านที่มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และ 2-3 ครั้งต่อเดือนมากกว่าความถี่อื่น

ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งและจำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงิน	อาชีพ						
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	ลูกจ้าง บริษัท	รัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 500 บาท	37 (14.68)	-	7 (2.78)	4 (1.59)	8 (3.17)	-	3 (1.19)
501 – 1,000 บาท	23 (9.13)	4 (1.59)	20 (7.94)	9 (3.57)	36 (14.29)	5 (1.98)	10 (3.97)
1,001 – 1,000 บาท	9 (3.57)	2 (0.79)	9 (3.57)	8 (3.17)	11 (4.37)	4 (1.59)	1 (0.40)
1,501 – 2,000 บาท	6 (2.38)	-	7 (2.78)	2 (0.79)	3 (1.19)	3 (1.19)	-
2,001 บาท ขึ้นไป	7 (2.78)	-	10 (3.97)	2 (0.79)	2 (0.79)	-	-
รวม	82 (32.54)	6 (2.38)	53 (21.03)	25 (9.92)	60 (23.81)	12 (4.76)	14 (5.56)

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร

จากตารางที่ 56 พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพใช้เงินเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เป็นเงิน 501 – 1,000 บาท ยกเว้นนักเรียนนักศึกษาที่ใช้เงินเฉลี่ยต่อการใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตและจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลา	อาชีพ						
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	ถูกจ้าง บริษัท	รัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
09.00 – 12.00 น.	-	-	-	1 (0.40)	-	-	1 (0.40)
12.00 – 13.00 น.	4 (1.59)	1 (0.40)	5 (1.98)	1 (0.40)	3 (1.19)	-	-
13.00 – 16.00 น.	15 (5.95)	-	9 (3.57)	3 (1.19)	4 (1.59)	2 (0.79)	1 (0.40)
16.00 – 19.00 น.	25 (9.92)	2 (0.79)	16 (6.35)	9 (3.57)	23 (9.13)	1 (0.40)	7 (2.78)
หลัง 19.00 น.	38 (15.08)	3 (1.19)	23 (9.13)	11 (4.37)	30 (11.90)	9 (3.57)	5 (1.98)
รวม	82 (32.54)	6 (2.38)	53 (21.03)	25 (9.92)	60 (23.81)	12 (4.76)	14 (5.56)

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร

จากตารางที่ 57 พบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพใช้บริการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลัง 19.00 น. ยกเว้นอาชีพอื่นๆ ใช้บริการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหลัง 16.00 – 19.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
ในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ						
	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	ลูกจ้างบริษัท	รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
โทรทัศน์	4.00 มาก	4.33 มาก	3.98 มาก	4.36 มาก	3.80 มาก	3.75 มาก	4.43 มาก
โบรชัวร์ แผ่นพับ	4.35 มาก	4.33 มาก	4.51 มากที่สุด	4.00 มาก	4.03 มาก	4.58 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด
โปสเตอร์ ป้าย โฆษณา	4.23 มาก	4.33 มาก	4.19 มาก	3.96 มาก	3.65 มาก	4.42 มาก	4.21 มาก
หนังสือพิมพ์	3.87 มาก	4.33 มาก	3.91 มาก	4.04 มาก	3.33 น้อย	4.08 มาก	4.36 มาก
วิทยุ	3.34 น้อย	3.00 น้อย	3.57 มาก	3.72 มาก	2.97 น้อย	3.08 น้อย	4.00 มาก
นิตยสาร	3.02 น้อย	2.67 น้อย	3.11 น้อย	2.84 น้อย	2.47 น้อยที่สุด	3.25 น้อย	3.36 น้อย
โฆษณาติดรถ	3.02 น้อย	2.67 น้อย	3.26 น้อย	3.08 น้อย	2.92 น้อย	3.25 น้อย	3.64 มาก
อื่น ๆ	1.21	1.00	1.16	1.17	1.00	1.00	1.15

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร

จากตารางที่ 58 พบว่าสื่อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพคือ สื่อประเภทโบรชัวร์ แผ่นพับ ยกเว้นอาชีพแม่บ้านสื่อที่มีผลได้แก่ โทรทัศน์ โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอาชีพรับราชการสื่อที่มีผลได้แก่ โทรทัศน์ มากกว่าสื่อด้านอื่นๆ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการคัดเลือกซื้อสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อาชีพ						
	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	ลูกจ้างบริษัท	รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
การลดราคา	4.43 มาก	4.67 มากที่สุด	4.42 มาก	4.68 มากที่สุด	4.32 มาก	4.83 มากที่สุด	4.43 มาก
มีสินค้าทดลองใช้ ชิม	3.93 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	3.68 มาก	4.00 มาก	4.07 มาก
ซื้อสินค้า 1 แดมสินค้า 2	4.21 มาก	4.67 มากที่สุด	4.13 มาก	4.20 มาก	4.12 มาก	4.33 มาก	4.07 มาก
ซื้อครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น	3.94 มาก	4.17 มาก	3.92 มาก	3.88 มาก	3.40 น้อย	4.25 มาก	3.93 มาก
มีคู่มือแลกรของรางวัล	3.68 มาก	3.17 น้อย	3.38 น้อย	3.52 มาก	3.23 น้อย	3.33 น้อย	3.43 น้อย
จับฉลากรางวัล	3.50 มาก	3.33 น้อย	3.43 มาก	3.40 น้อย	2.97 น้อย	3.08 น้อย	3.43 น้อย
ลดราคาครั้งต่อไป	3.56 มาก	3.17 น้อย	3.21 น้อย	3.20 น้อย	2.92 น้อย	3.75 มาก	3.36 น้อย
สะสมคู่มือ	3.29 น้อย	2.50 น้อย	3.17 น้อย	2.96 น้อย	2.77 น้อย	3.08 น้อย	3.43 น้อย
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ	3.95 มาก	4.17 มาก	4.13 มาก	3.96 มาก	3.72 น้อย	3.83 มาก	4.21 มาก
การชิงโชค	3.32 น้อย	3.00 น้อย	3.19 น้อย	3.20 น้อย	2.93 น้อย	3.17 น้อย	3.36 น้อย
การบริการที่ดีของพนักงาน	3.76 มาก	4.67 มากที่สุด	4.21 มาก	4.12 มาก	3.63 มาก	4.17 มาก	4.29 มาก
อื่น ๆ	1.05 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพ คือ การลดราคา ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ การลดราคา การซื้อสินค้า 1 แคมสินค้า 2 และการบริการที่ดีของพนักงาน มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคาสินค้า	อาชีพ						
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	ลูกจ้าง บริษัท	รัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.49 มาก	5.00 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.42 มาก	4.83 มากที่สุด	4.93 มากที่สุด
คุ้มค่าเงิน	4.44 มาก	4.67 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.48 มาก	4.30 มาก	4.75 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด
ราคาสมเหตุสมผล	4.41 มาก	4.83 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.16 มาก	4.10 มาก	4.83 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.09 มาก	4.33 มาก	4.13 มาก	4.24 มาก	3.82 มาก	4.08 มาก	4.43 มาก
การคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่าห้างอื่น	3.26 น้อย	3.17 น้อย	3.45 น้อย	3.24 น้อย	3.00 น้อย	3.42 มาก	3.57 มาก
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.98 น้อย	2.83 น้อย	3.30 น้อย	2.92 น้อย	3.22 น้อย	3.75 มาก	3.07 น้อย
มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คที่ราคาถูกกว่า	3.59 มาก	4.17 มาก	3.89 มาก	3.72 มาก	3.27 น้อย	3.58 มาก	3.86 มาก
สามารถตรวจสอบราคาได้จากเครื่องตรวจสอบราคา	3.59 มาก	3.83 มาก	3.45 มาก	3.72 มาก	3.35 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก
กรณีคืนเงินส่วนต่างราคาสินค้าเมื่อพบว่าราคาสินค้าของห้างอื่นถูกกว่า	3.28 น้อย	3.33 น้อย	3.28 น้อย	3.36 น้อย	2.78 น้อย	2.83 น้อย	3.57 มาก
มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	2.66 น้อย	2.67 น้อย	2.75 น้อย	2.72 น้อย	2.72 น้อย	2.75 น้อย	3.00 น้อย

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพ คือ ราคาสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการกั้มค่าเงิน และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาถูกกว่าร้านอื่นและราคาสมเหตุสมผล มากกว่าปัจจัยราคาด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสินค้า	อาชีพ						
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	ถูกจ้าง บริษัท	รัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ
มีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการ	4.48 มาก	4.33 มาก	4.60 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.25 มาก	4.42 มาก	4.64 มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพ	4.52 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.32 มาก	4.83 มากที่สุด	4.81 มากที่สุด
สินค้าทันยุคทันสมัย	4.37 มาก	4.33 มาก	4.30 มาก	4.48 มาก	4.27 มาก	4.42 มาก	4.43 มาก
มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลัก อนามัย	4.48 มาก	4.67 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.72 มากที่สุด	4.43 มาก	4.75 มากที่สุด	4.79 มากที่สุด
มีจำนวนหรือปริมาณสินค้าตามที่ ต้องการ	4.29 มาก	4.83 มากที่สุด	4.30 มาก	4.60 มากที่สุด	4.23 มาก	4.30 มาก	4.50 มากที่สุด
มียี่ห้อสินค้าตามที่ต้องการ	4.35 มาก	4.50 มากที่สุด	4.36 มาก	4.56 มากที่สุด	4.17 มาก	4.58 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด
มีการรับประกันสินค้า	3.82 มาก	3.67 มาก	4.04 มาก	4.21 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก
การปรับเปลี่ยนสินค้า	3.87 มาก	3.83 มาก	4.04 มาก	4.16 มาก	3.92 มาก	4.42 มาก	4.00 มาก
การรับประกันสินค้า	4.00 มาก	3.67 มาก	4.28 มาก	4.16 มาก	3.95 มาก	4.08 มาก	4.21 มาก
มีสินค้าหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	4.30 มาก	3.83 มาก	4.23 มาก	4.28 มาก	4.07 มาก	4.50 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด
มีบริการทดสอบการใช้งานของสิน ค้าก่อนซื้อ	4.04 มาก	4.00 มาก	4.04 มาก	4.08 มาก	3.83 มาก	4.00 มาก	4.36 มาก
อื่น ๆ	1.24 ไม่มีผล	1.33 ไม่มีผล	1.19 ไม่มีผล	1.28 ไม่มีผล	1.07 ไม่มีผล	1.33 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน เกษตร

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านสินค้าจําแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร ให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ แม่บ้านให้ความสำคัญกับการมีจำนวนหรือปริมาณสินค้าที่ตามที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท ให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าสดใหม่ถูกอนามัยจํานวน มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	อาชีพ						
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ	ถูกจ้าง บริษัท	รัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ
ความสะดวกของห้าง	4.40 มาก	4.50 มากที่สุด	4.30 มาก	4.36 มาก	4.30 มาก	4.58 มากที่สุด	4.36 มาก
มีที่จอดรถสะดวก	4.37 มาก	4.83 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด
มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง	4.24 มาก	4.50 มากที่สุด	4.19 มาก	4.20 มาก	4.20 มาก	4.42 มาก	4.36 มาก
มีการปรับปรุงพื้นที่ภายใน อย่างสม่ำเสมอ	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	3.74 มาก	3.60 มาก	3.65 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
ใกล้บ้าน	4.46 มาก	4.83 มากที่สุด	4.17 มาก	4.60 มากที่สุด	4.48 มากที่สุด	4.42 มาก	4.64 มากที่สุด
การเดินทางสะดวก	4.54 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.34 มาก	4.64 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิด	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	4.21 มาก	4.16 มาก	4.05 มาก	3.92 มาก	4.57 มากที่สุด
ไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคา	3.99 มาก	4.33 มาก	3.81 มาก	4.08 มาก	3.90 มาก	4.08 มาก	4.14 มาก

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	ลูกจ้างบริษัท	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
มีห้องลองเสื้อผ้า	3.68 มาก	4.50 มากที่สุด	3.43 มาก	3.48 มาก	3.40 น้อย	3.67 มาก	3.36 น้อย
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อสะดวก	4.44 มาก	4.33 มาก	4.26 มาก	4.40 มาก	4.32 มาก	4.67 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด
มีรถเข็นตะกร้าและรถเข็นให้บริการ	4.35 มาก	4.33 มาก	4.30 มาก	4.36 มาก	4.30 มาก	4.25 มาก	4.64 มากที่สุด
มีศูนย์บริการอาหาร	4.28 มาก	4.67 มากที่สุด	3.91 มาก	4.32 มาก	3.88 มาก	4.17 มาก	4.36 มาก
มีลานกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ	3.63 มาก	4.00 มาก	3.30 น้อย	3.28 น้อย	3.23 น้อย	3.25 น้อย	3.29 น้อย
ช่องบริการชำระเงินหลายช่อง	4.12 มาก	4.33 มาก	4.19 มาก	4.32 มาก	4.33 มาก	4.67 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวก ยกเว้นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวก และอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต			
	แม็คโคร	โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
การลดราคา	4.40 มาก	4.55 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด
มีสินค้าทดลองใช้ ชิม	3.97 มาก	4.02 มาก	3.81 มาก	3.62 มาก
ซื้อสินค้า 1 แกรมสินค้า 2	4.20 มาก	4.20 มาก	4.23 มาก	4.00 มาก
ซื้อครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น	3.86 มาก	3.80 มาก	3.94 มาก	3.81 มาก
มีคู่มือแจกของรางวัล	3.63 มาก	3.50 มาก	3.39 น้อย	2.88 น้อย
จับฉลากรางวัล	3.47 มาก	3.33 น้อย	3.35 น้อย	2.75 น้อย
ลดราคาครั้งต่อไป	3.47 มาก	3.27 น้อย	3.35 น้อย	2.81 น้อย
สะสมคู่มือ	3.23 น้อย	3.08 น้อย	3.19 น้อย	2.75 น้อย
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ	3.98 มาก	4.02 มาก	3.90 มาก	3.94 มาก
การชิงโชค	3.33 น้อย	3.23 น้อย	3.23 น้อย	2.50 น้อยที่สุด
การบริการที่ดีของพนักงาน	3.82 มาก	4.08 มาก	4.16 มาก	4.13 มาก
อื่น ๆ	1.03 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ซื้อสินค้าแถมสินค้าทดลองใช้, การตัดชิ้นส่วนหีบห่อเพื่อนำมาเป็นส่วนลดราคาสินค้า

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ การลดราคาสินค้ามากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านราคา	ไฮเปอร์มาร์เก็ต			
	แม็คโคร	โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.55 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
คุ้มค่าเงิน	4.48 มาก	4.58 มากที่สุด	4.42 มาก	4.63 มากที่สุด
ราคาสมเหตุสมผล	4.38 มาก	4.55 มากที่สุด	4.35 มาก	4.13 มาก
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.11 มาก	4.09 มาก	4.23 มาก	4.13 มาก
การคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่า ห้างอื่น	3.30 น้อย	3.33 น้อย	3.42 มาก	3.13 น้อย
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.92 น้อย	3.17 น้อย	3.42 มาก	3.56 มาก
มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คที่ ราคาถูกกว่า	3.65 มาก	3.66 มาก	3.74 มาก	3.25 น้อย
สามารถตรวจสอบราคาได้จาก เครื่องตรวจสอบราคา	3.62 มาก	3.70 มาก	3.65 มาก	3.25 น้อย
กรณีคืนเงินส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบว่าราคาสินค้าของห้างอื่น ถูกกว่า	3.26 มาก	3.34 มาก	3.06 น้อย	2.75 น้อย
มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	2.87 น้อย	2.70 น้อย	2.55 น้อย	2.81 น้อย

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ยกเว้น คาร์ฟูร์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย คุ้มค่าเงิน มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จำแนกตาม
ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไฮเปอร์มาร์เก็ต			
	แม็คโคร	โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
มีสินค้าครบทุกประเภทที่ ต้องการ	4.44 มาก	4.44 มาก	4.42 มาก	4.81 มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพ	4.47 มาก	4.58 มาก	4.61 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด
สินค้าทันสมัยทันสมัย	4.31 มาก	4.28 มาก	4.45 มาก	4.56 มากที่สุด
มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลัก อนามัย	4.44 มาก	4.61 มาก	4.71 มากที่สุด	4.88 มากที่สุด
มีจำนวนหรือปริมาณสินค้าตาม ที่ต้องการ	4.25 มาก	4.39 มาก	4.16 มาก	4.69 มากที่สุด
มียี่ห้อสินค้าตามที่ต้องการ	4.33 มาก	4.38 มาก	4.52 มากที่สุด	4.44 มาก
มีการรับคืนสินค้า	3.76 มาก	3.94 มาก	4.13 มาก	4.19 มาก
การรับเปลี่ยนสินค้า	3.76 มาก	4.19 มาก	4.16 มาก	4.31 มาก
การรับประกันสินค้า	4.01 มาก	4.05 มาก	4.16 มาก	4.38 มาก
มีสินค้าหลายขนาดรูปแบบรุ่น	4.23 มาก	4.23 มาก	4.26 มาก	4.56 มากที่สุด
มีบริการทดสอบการใช้งานของ สินค้านำก่อนซื้อ	4.03 มาก	4.03 มาก	4.03 มาก	4.06 มาก
อื่น ๆ	1.18 ไม่มีผล	1.16 ไม่มีผล	1.52 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง สินค้าที่ทางห้างใช้ยี่ห้อทางห้างจำหน่ายเอง

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีสินค้าใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย ยกเว้นที่แม่โคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพราะสินค้านี้มีคุณภาพ มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต			
	แม็คโคร	โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
ความสะดวกของห้าง	4.30 มาก	4.48 มาก	4.48 มาก	4.31 มาก
มีที่จอดรถสะดวก	4.36 มาก	4.61 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง	4.18 มาก	4.33 มาก	4.35 มาก	4.31 มาก
มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในอย่างสม่ำเสมอ	3.89 มาก	3.86 มาก	3.87 มาก	3.63 มาก
ใกล้บ้าน	4.46 มาก	4.34 มาก	4.55 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
การเดินทางสะดวก	4.55 มากที่สุด	4.47 มาก	4.55 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิด	4.25 มาก	4.06 มาก	4.19 มาก	4.13 มาก
ไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ	3.99 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.94 มาก
มีห้องลองเสื้อผ้า	3.60 มาก	3.61 มาก	3.68 มาก	3.75 มาก
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อสะดวก	4.37 มาก	4.45 มาก	4.61 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด

ตารางที่ 66 (ต่อ)

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต			
	แม็คโคร	โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
มีรถเข็นตะกร้าและรถเข็นให้บริการ	4.36 มาก	4.33 มาก	4.54 มากที่สุด	4.25 มาก
มีศูนย์บริการอาหาร	4.21 มาก	4.17 มาก	4.19 มาก	4.00 มาก
มีลานกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ	3.51 มาก	3.75 มาก	3.06 มาก	2.94 มาก
ช่องบริการชำระเงินหลายช่อง	4.14 มาก	4.38 มาก	4.55 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด

พบว่าจากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการที่แม็คโครจากปัจจัย การเดินทางสะดวก โลตัส จากปัจจัยมีที่จอดรถสะดวก บิ๊กซีจากปัจจัย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อสะดวกและ คาร์ฟูร์ จากปัจจัยใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวก และมีช่องรับชำระเงินหลายช่อง

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยภายนอกอื่น ๆ จำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต			
	แม็คโคร	โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันไปซื้อ	3.58 มาก	3.34 น้อย	2.94 น้อย	2.94 น้อย
เพื่อนบ้านไปซื้อ	3.37 น้อย	3.02 น้อย	2.97 น้อย	2.88 น้อย
ความน่าเชื่อถือ	4.19 มาก	4.27 มาก	4.13 มาก	3.87 มาก
มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง	4.13 มาก	4.22 มาก	4.19 มาก	3.94 มาก
มีการนำภาษีสู่ท้องถิ่น	3.84 มาก	3.92 มาก	3.74 มาก	3.38 น้อย
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.08 มาก	3.91 มาก	4.13 มาก	4.00 มาก
มีธนาคารมาเปิดให้บริการและมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ	3.86 มาก	4.00 มาก	4.16 มาก	3.81 มาก
กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมนิยมมาใช้บริการ	3.15 น้อย	3.09 น้อย	2.77 น้อย	2.75 น้อย
มีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการ	3.81 มาก	3.73 มาก	3.58 มาก	3.19 น้อย
มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	3.81 มาก	3.78 มาก	3.87 มาก	3.75 มาก
มีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.76 มาก	3.83 มาก	3.84 มาก	3.50 มาก
อื่นๆ	1.03 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล	1.00 ไม่มีผล

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง การขึ้น-ลง ของอัตราค่าเงินบาท, การขึ้น-ลงของราคาน้ำมัน

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการแม็คโคร และ โลตัส คือ ให้ความน่าเชื่อถือ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการห้างบิ๊กซี ใต้แก้ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้องและคาร์ฟูร์ ใต้แก้ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตลาด	อายุ					รวม
	น้อยกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้น ไป	
การโฆษณา	4.25 มาก	4.33 มาก	3.97 มาก	3.88 มาก	3.75 มาก	4.23 มาก
การประชาสัมพันธ์	4.00 มาก	3.99 มาก	3.80 มาก	3.67 มาก	3.70 มาก	3.89 มาก
การขายโดยใช้พนักงาน	3.00 น้อย	3.07 น้อย	3.51 มาก	3.59 มาก	3.65 มาก	3.33 น้อย
การส่งเสริมการขาย	4.03 มาก	4.10 มาก	3.80 มาก	3.67 มาก	3.87 มาก	3.98 มาก

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยการส่งเสริมด้านการโฆษณา มากกว่าสิ่งอื่นๆ