

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการใช้บริการของห้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ เขตที่พักอาศัย ความถี่ในการใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังก่อนการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยก่อนการรับบริการ	ผลต่อระดับความคาดหวังก่อนการรับบริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ชื่อเสียงของห้าง	33 (10.5)	167 (53.0)	107 (34.0)	7 (2.2)	1 (.3)	3.71	มาก
สินค้าราคาถูก	19 (6.0)	93 (29.5)	191 (60.6)	8 (2.5)	4 (1.3)	3.37	ปานกลาง
การบริการของพนักงาน	16 (5.1)	118 (37.5)	151 (47.9)	27 (8.6)	3 (1.0)	3.37	ปานกลาง
สินค้าหลากหลายครบครัน	43 (13.7)	150 (47.6)	111 (35.2)	11 (3.5)	-	3.71	มาก
ความสะดวกของที่จอดรถ	59 (18.7)	179 (56.8)	74 (23.5)	3 (1.0)	-	3.93	มาก
ความปลอดภัยของที่จอดรถ	42 (13.3)	134 (42.5)	117 (37.1)	22 (7.0)	-	3.62	มาก
ความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายตามที่โฆษณา	36 (11.4)	129 (41.0)	137 (43.5)	13 (4.1)	-	3.60	มาก
						3.62	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยก่อนการรับบริการที่มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง ความหลากหลายครบครัน ความปลอดภัยของที่จอดรถ และ ความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายตามที่โฆษณา และ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าราคาถูก และการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจขณะรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยขณะรับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อระดับความพึงพอใจขณะรับบริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด		
มีสินค้าหลากหลายประเภทที่ ต้องการ	16 (5.1)	150 (47.6)	141 (44.8)	7 (2.2)	1 (.3)	3.55	มาก
มีสินค้าหลากหลายตราชี่ห้อ	24 (7.6)	134 (42.5)	140 (44.4)	16 (5.1)	1 (.3)	3.52	มาก
มีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	25 (7.9)	135 (42.9)	131 (41.6)	24 (7.6)	-	3.51	มาก
คุณภาพของสินค้าตราคาร์ฟูร์	10 (3.2)	111 (35.2)	163 (51.7)	29 (9.2)	2 (.6)	3.31	ปานกลาง
ความสะอาดของตัวสินค้าและชั้นวาง	18 (5.7)	158 (50.2)	113 (35.9)	23 (7.3)	3 (1.0)	3.52	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ	24 (7.6)	100 (31.7)	117 (37.1)	51 (16.2)	23 (7.3)	3.16	ปานกลาง
ความหลากหลายของอาหารที่ จำหน่ายในศูนย์อาหาร	26 (8.3)	103 (32.7)	131 (41.6)	43 (13.7)	12 (3.8)	3.28	ปานกลาง
คุณภาพของอาหารในศูนย์อาหาร	20 (6.3)	117 (37.1)	144 (45.7)	27 (8.6)	7 (2.2)	3.37	ปานกลาง
รสชาติของอาหารในศูนย์อาหาร	25 (7.9)	102 (32.4)	150 (47.6)	31 (9.8)	7 (2.2)	3.34	ปานกลาง
ความหลากหลายของประเภทร้านเช่า เช่น ธนาคาร ร้านเช่าวิดีโอ ร้าน ขายทอง ร้านมือถือ ร้านอาหารฟาส ฟู้ด (KFC,McDonald) ร้านขายยา	38 (12.1)	130 (41.3)	115 (36.5)	26 (8.3)	6 (1.9)	3.53	มาก
						3.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อยังย้อยในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ ความหลากหลายของประเภทร้านเช่า มีสินค้าหลากหลายครายี่ห้อ ความสะอาดของตัวสินค้าและชั้นวางและมีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ และมีความพึงพอใจต่อยังย้อยในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของอาหารในศูนย์อาหาร รสชาติของอาหารในศูนย์อาหาร คุณภาพของสินค้าตราคาร์ฟูร์ ความหลากหลายของอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหาร และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจขณะรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยขณะรับบริการ ด้านราคา	ผลต่อระดับความพึงพอใจขณะรับบริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด		
สินค้าน่าราคาถูก	11 (3.5)	109 (34.6)	171 (54.3)	19 (6.0)	5 (1.6)	3.32	ปานกลาง
สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	39 (12.4)	148 (47.0)	98 (31.1)	27 (8.6)	3 (1.0)	3.61	มาก
ความสะดวกในการตรวจราคาสินค้า	38 (12.1)	140 (44.4)	101 (32.1)	28 (8.9)	8 (2.5)	3.55	มาก
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	39 (12.4)	163 (51.7)	92 (29.2)	18 (5.7)	3 (1.0)	3.69	มาก
อาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารมีราคาถูก	19 (6.0)	113 (35.9)	141 (44.8)	28 (8.9)	14 (4.4)	3.30	ปานกลาง
						3.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อยังย้อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน และความสะดวกในการตรวจราคาสินค้า และมีความพึงพอใจต่อยังย้อยในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าน่าราคาถูก และอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารมีราคาถูก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจขณะรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยขณะรับบริการ ด้านสถานที่	ผลต่อระดับความพึงพอใจขณะรับบริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด		
การจัดวางตำแหน่ง (แผนผัง) ของ แผนกต่างๆภายในห้าง เช่น แผนก เครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่มุมขวาสุดของห้าง แผนกอาหารสดอยู่มุมซ้ายสุดของห้าง	35 (11.1)	147 (46.7)	110 (34.9)	20 (6.3)	3 (1.0)	3.61	มาก
การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการ ได้ง่าย เช่น มีป้ายบอกแผนกสินค้า ชัดเจน	31 (9.8)	132 (41.9)	120 (38.1)	30 (9.5)	2 (.6)	3.51	มาก
รูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวาง	12 (3.8)	141 (44.8)	137 (43.5)	25 (7.9)	-	3.44	มาก
						3.52	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อยังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางตำแหน่ง (แผนผัง) ของแผนกต่างๆ ภายในห้าง เช่น แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่มุมขวาสุดของห้างแผนกอาหารสดอยู่มุมซ้ายสุดของห้าง การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่น มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน และรูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวาง ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจขณะ  
รับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยขณะรับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อระดับความพึงพอใจขณะรับบริการ					ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด		
สินค้าที่ลงโฆษณา มีจำหน่ายจริงตาม ที่ได้ระบุไว้	11 (3.5)	133 (42.2)	149 (47.3)	21 (6.7)	1 (.3)	3.42	ปานกลาง
มีรายการส่งเสริมการตลาดหรือกิจ กรรมพิเศษที่ดึงดูดใจภายในห้าง เช่น การแจกกระเช้าของขวัญในช่วงเทศ กาลต้อนรับปีใหม่	15 (4.8)	104 (33.0)	158 (50.2)	37 (11.7)	1 (.3)	3.30	ปานกลาง
						3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการใน  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อยังอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ลงโฆษณา มีจำหน่ายจริงตามที่ได้ระบุไว้ และมีรายการส่งเสริมการ  
ตลาดหรือกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดใจภายในห้าง เช่น การแจกกระเช้าของขวัญในช่วงเทศกาลต้อนรับ  
รับปีใหม่ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจขณะรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยขณะรับบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ผลต่อระดับความพึงพอใจขณะรับบริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	30 (9.5)	109 (34.6)	140 (44.4)	30 (9.5)	6 (1.9)	3.40	ปานกลาง
การให้บริการที่รวดเร็วในการชำระ เงินที่ช่องชำระเงิน	12 (3.8)	99 (31.4)	129 (41.0)	59 (18.7)	16 (5.1)	3.10	ปานกลาง
ความถูกต้องของการคิดเงินของ พนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์)	27 (8.6)	157 (49.8)	107 (34.0)	23 (7.3)	1 (.3)	3.59	มาก
การได้รับความสะดวกในกรณีสินค้า ที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด	18 (5.7)	110 (34.9)	132 (41.9)	43 (13.7)	12 (3.8)	3.25	ปานกลาง
ความไว้วางใจได้ของพนักงานเก็บ เงิน (แคชเชียร์)	23 (7.3)	135 (42.0)	134 (42.5)	20 (6.3)	3 (1.0)	3.49	ปานกลาง
การให้ความช่วยเหลือภายในห้างฯ ของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ ลูกค้า การแนะนำ ให้ข้อมูลรายละเอียด ของสินค้า ฯลฯ	20 (6.3)	106 (33.7)	129 (41.0)	42 (13.3)	18 (5.7)	3.22	ปานกลาง
						3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อบริการย่อยในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) และมีความพึงพอใจต่อบริการย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจได้ของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย การได้รับความสะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด การให้ความช่วยเหลือภายในห้างฯ ของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแนะนำ ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ฯลฯ และการให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยหลังรับบริการ	ผลต่อระดับความพึงพอใจขณะรับบริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
สินค้าราคาถูก	7 (2.2)	100 (31.7)	184 (58.4)	21 (6.7)	3 (1.0)	3.28	ปานกลาง
การบริการของพนักงาน(ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ)	21 (6.7)	110 (34.9)	149 (47.3)	29 (9.2)	6 (1.9)	3.35	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้า	19 (6.0)	132 (41.9)	146 (46.3)	17 (5.4)	1 (0.3)	3.48	ปานกลาง
ความสะดวกของที่จอดรถ	29 (9.2)	150 (47.6)	121 (38.4)	12 (3.8)	3 (1.0)	3.60	มาก
ความปลอดภัยของที่จอดรถ	16 (5.1)	125 (39.7)	136 (43.2)	31 (9.8)	7 (2.2)	3.36	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายจริงตามที่โฆษณา	12 (3.8)	136 (43.2)	146 (46.3)	20 (6.3)	1 (0.3)	3.44	ปานกลาง
ความคงเส้นคงวาของคุณภาพของการบริการ	15 (4.8)	112 (35.6)	158 (50.2)	25 (7.9)	5 (1.6)	3.34	ปานกลาง
การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	7 (2.2)	92 (29.2)	181 (57.5)	28 (8.9)	7 (2.2)	3.20	ปานกลาง
						3.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมหลังการรับบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของที่จอดรถ และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายจริงตามที่โฆษณา ความปลอดภัยของที่จอดรถ การบริการของพนักงาน(ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ) ความคงเส้นคงวาของคุณภาพของการบริการ สินค้าราคาถูก และการปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ตามลำดับ



ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมหลังการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจโดยรวม	ผลต่อระดับความพึงพอใจขณะรับบริการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
ความคุ้มค่าของเงินหลังจากได้รับบริการครบถ้วนแล้ว	15 (4.8)	124 (39.4)	156 (49.5)	18 (5.7)	2 (6)	3.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังการรับบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินหลังจากได้รับบริการครบถ้วนแล้ว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการใช้บริการของห้าง

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการใช้บริการของห้าง

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
1. สินค้าไม่มีส่วนบริการหลังการขาย ต้องรอเช็คจากศูนย์ใหญ่อย่างเดียว สินค้าบางยี่ห้อไม่มีศูนย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อมีปัญหาซ่อมไม่ได้ต้องทิ้ง	1
2. สวนสนุกเด็กเล่นมีน้อยเกินไป	1
3. ช่องทางการชำระเงินมีน้อยทำให้ต้องเข้าแถวรอนานมาก สินค้าบางตัวไม่มีบาร์โค้ดเวลาจ่ายเงินต้องรอนานทำให้เสียเวลามากทำให้บางครั้งตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเลย	1
4. พนักงานแคชเชียร์มักแสดงกิริยาไม่ค่อยสุภาพ ใบหน้าไม่ยิ้มแย้ม	1
5. สินค้าบางชนิดมีบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างเก่าและฝุ่นจับ	1
6. ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในสถานที่จอดรถ สถานที่จอดรถไม่มีคนดูแล อาจเกิดอุบัติเหตุหรือของในรถถูกขโมย	1
7. ห้องน้ำควรจัดป้ายให้เห็นได้ชัดเจน	1
8. ห้องน้ำด้านบนจะสกปรกมากโดยเฉพาะในวันสุดสัปดาห์	1
9. พนักงานควรให้คำแนะนำเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากพนักงาน และพนักงานควรมีรอยยิ้มตลอดเวลา	1

จากตารางที่ 9 พบว่าปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบได้แก่ ทางห้างไม่มีบริการหลังการขาย สวนสนุกไม่เพียงพอ พนักงานให้บริการชำระเงินไม่เพียงพอและบริการไม่สุภาพ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเก่าและสกปรก พนักงานรักษาความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถไม่เพียงพอ ป้ายสัญลักษณ์ห้องน้ำไม่โดดเด่น ชัดเจน และห้องน้ำสกปรก ปัญหาด้านการบริการของพนักงานขาย ซึ่งในแต่ละปัญหามีผู้ตอบจำนวน 1 ราย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	35.2
หญิง	204	64.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	69	21.9
อายุ 20 – 30 ปี	152	48.3
อายุ 31 - 40 ปี	55	17.5
อายุ 41 – 50 ปี	28	8.9
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	11	3.5
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	151	47.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	12.1
เอกชน/รับจ้าง	54	17.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	19.0
พ่อบ้านแม่บ้าน	10	3.2
อื่นๆ คือ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	2	.6
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	42.2
5,001 – 10,000 บาท	81	25.7
10,001 – 15,000 บาท	47	14.9
15,001 - 20,000 บาท	22	7.0
20,001 – 25,000 บาท	14	4.4
25,001 – 30,000 บาท	5	1.6
30,001 – 35,000 บาท	3	1.0
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	10	3.2
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อาศัยอยู่ประจำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	168	53.3
อาศัยอยู่ต่างอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่	88	27.9
อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	59	18.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเขตที่พักอาศัยอยู่ประจำในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา อาศัยอยู่ต่างอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์สาขาเชียงใหม่

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	108	34.3
ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	57	18.1
ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน	21	6.7
ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	47	14.9
ไม่แน่นอน	82	26.0
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ