

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่
ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่
ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่



ศศิมา วีระโชติไกร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่
ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ศศิมา วีระโชติไกร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก) ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรถร มณีสงฆ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรถร มณีสงฆ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรัท วิณีจ)

30 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์อรรถ
มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ปรึกษาและตรวจ
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ประธานกรรมการสอบ และ
อาจารย์ ดร.วรัท วิจิตร กรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการ
ค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ
ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำสาขาทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก
ในการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ
ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว และบุคคล
อื่นซึ่งผู้เขียนไม่ได้ระบุนามไว้ ณ ที่นี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการค้นคว้าแบบ
อิสระในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูง
ในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้คงมีประโยชน์
สำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
ศศิมา วีระโชติไกร

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่
ผู้เขียน	นางสาวศศิมา วีระโชติไกร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงปี 2558 ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน โดยทำการเก็บตัวอย่างวิธีการสุ่มตามความสะดวก สอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอสันทรายเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว และเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยรถยนต์ มีอายุ 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมากที่สุด โดยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขารวมโชคมากที่สุด ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ และชมภาพยนตร์ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลมากที่สุด ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ ซื้อยาและเวชภัณฑ์ ที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมากที่สุด รับประทานอาหารที่ร้านอาหารอื่นๆ ทั่วไปมากที่สุด และไม่ได้ใช้บริการติดต่อธนาคาร ชำระค่าบริการ ชำระเบี้ยประกัน บริการร้านเสริมสวย บริการสถาบันลดน้ำหนัก และเรียนพิเศษที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการคือ คนในครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ช่วงเวลาที่เวลาที่ใช้ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ ช่วงต้นเดือน

มากที่สุด ไม่แนใจวันไปใช้บริการมากที่สุด และมาใช้บริการช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่นิยมไปใช้บริการ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ แหล่งข้อมูลจากโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด ความถี่ในการไปใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการ 900-1,200 บาทมากที่สุด และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยรวมมีผลระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior of Consumers in San Sai District, Chiang Mai Province, Towards Using Modern Trade Retail Stores
Author	Miss Sasima Werachotikrai
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisor	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to examine behavior of consumers in San Sai district, Chiang Mai province towards receiving services at modern trade retail stores. Questionnaires were used as the tool to collect data in the period of May to June 2015 and were distributed, according to convenient sampling method, to 400 samples who were the people residing in San Sai district, Chiang Mai province and were in the age of over than 18 years old. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female with bachelor's degree. They stayed with family and traveled to the modern retail stores by car. They were 20-29 years old and worked as private company employee. The majority earned an average of monthly income at the amount of 10,001-15,000 Baht. They mostly purchased consumer products and electric appliances at Tesco Lotus, Ruam Chok branch, clothing, shoes, fashion products, accessories, and cinema ticket at Central Festival, medical devices, medicines, and medical supplies from specialty stores, and foods at general restaurants. They did not receive services from the bank; but mostly did bill payment for services and insurance, and received salon services and services from dietary institute, as well as took extra tutorial courses at the modern trade retail stores; followed by the Central Festival. Reason of receiving services from the modern trade retail stores was the variety of products to be offered. Person accompanying them to the modern trade retail stores was their family

member. Most of them made their own decision to visit the modern trade retail stores. They mostly visited there at the beginning of the month, in uncertain day, during 16.01-19.00 hrs. Their most favorite type of the modern trade retail stores was the hypermarket. Source of information influencing their decision making the most was the social network. Their frequency of visiting the modern trade retail stores was 1-3 times per month. In each time of their visit, they spent an average of 900-1,200 Baht and averagely took 31-60 minutes for shopping.

In an overview, all following marketing mix factors were important at high level to the consumers in San Sai district, Chiang Mai province towards receiving services at the modern trade retail stores: price, place, marketing communication, and product, respectively. Hereafter were respectively shown the top three elements that were rated at the highest level of importance. The product factor was the full facilities to be offered. The price factor was the clear price tag. The place factor was the clean, airy, and comfortable atmosphere in the stores.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	14
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	33
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการ ใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	39
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	70
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	125
5.1 สรุปผลการศึกษา	125
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	145
5.3 ข้อค้นพบ	150
5.4 ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	161
ประวัติผู้เขียน	169

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	แสดงลักษณะคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)	6
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย	18
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่	19
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	19
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	20
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้า และบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	21
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการ ที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่	22
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	27
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	28
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	29
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	29
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกใหม่	30
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	30
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	31
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	32
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	33
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	35
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	36
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	37
ตารางที่ 4.25 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	38
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	39
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงอายุ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	41
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	42
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	44
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการอยู่อาศัย จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	45
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	46
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	47
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	49
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	51
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวันที่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	52
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	54
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประเภทช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	56
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	57
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	58
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	59
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	60
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	62
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	66
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	68
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ จำแนกตามช่วงอายุ	70
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จำแนกตามช่วงอายุ	71
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ จำแนกตามช่วงอายุ	72
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามช่วงอายุ	73
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการอยู่อาศัย จำแนกตามช่วงอายุ	74
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	75
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ไปใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามช่วงอายุ	76
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	77
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	81
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวันที่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	82
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	83
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	84
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	85
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	86
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	87
ตารางที่ 4.64	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	88
ตารางที่ 4.65	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	89
ตารางที่ 4.66	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	91
ตารางที่ 4.67	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	93
ตารางที่ 4.68	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	96
ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการอยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	106
ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวันที่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	111
ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	118
ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	120
ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	123
ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws 1H	125
ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตามแนวทาง 6Ws 1H	126
ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตามแนวทาง 6Ws 1H	128
ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	129
ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	131
ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	134
ตารางที่ 5.7 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	136
ตารางที่ 5.8 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด ในแต่ละปัจจัย จำแนกตามช่วงอายุ	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.9 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	141
ตารางที่ 5.10 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด ในแต่ละปัจจัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	144



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการค้าปลีก นับว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าในปี 2557 ธุรกิจการค้าปลีกมีมูลค่าตลาดสูงถึง 3 ล้านล้านบาท อีกทั้งอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการค้าปลีก ยังมีความแปรผันไปในทิศทางเดียวกับ การขยายตัวของเศรษฐกิจ หรือจีดีพีของประเทศอีกด้วย อุตสาหกรรมการค้าปลีก จึงเปรียบเสมือน การสะท้อนทิศทางของเศรษฐกิจในประเทศได้เป็นอย่างดี และในปี 2558 ได้มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมการค้าปลีกในรูปแบบศูนย์การค้าจะมีการขยายตัวไปทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดตาม หัวเมืองใหญ่ๆ เช่น ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่ (Community Center) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) และศูนย์การค้าของผู้ผลิต (Factory Outlet Center) เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค (Retail Community, 2011)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการเพิ่มขึ้นของรายได้ และจำนวนประชากร หรือการเข้าสู่ความเป็น สังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ซึ่ง ทั้งหมดนี้นับเป็นปัจจัยหนุนที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัว นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกใน ประเทศจะมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่สำคัญของไทย ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยว อาเซียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าจะมีไม่ต่ำกว่า 8 ล้านคน จากแนวโน้มการ ขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกมี แนวโน้มขยายตัวตามไปด้วย เนื่องจากการช้อปปิ้ง (Shopping) ก็นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (SME Thailand, 2015) แต่ผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกจาก แนวโน้มการขยายตัวของสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปิดการค้าเสรี AEC สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจนนั่นคือ การค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าที่เรียกว่า “โชห่วย” มีแนวโน้มลด จำนวนลง ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางรายตัดสินใจเลิกกิจการ หรือบางรายที่ยังคงมองเห็น โอกาสจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการค้าปลีกในอนาคต ก็มีการปรับตัวให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลง มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

เพื่อเข้าแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2557)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากร 1,655,642 คน ซึ่งมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ เป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคเหนือ อีกทั้งยังเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางการศึกษา ศูนย์ราชการ และการท่องเที่ยว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้ามาไม่ต่ำกว่า 5 ล้านคนต่อปี ดังนั้นเชียงใหม่จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งชาวไทย และต่างประเทศ รวมไปถึงนักลงทุนที่อยู่ในท้องถิ่นเองที่เข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจต่างๆ ในส่วนของธุรกิจการค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก แนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่จึงยังมีการขยายตัวและแข่งขันกันไม่หยุดยั้ง เนื่องจากมีปัจจัยกระตุ้นจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐในอนาคต รวมถึงนักท่องเที่ยวที่หวนคืนสู่พื้นที่ภาคเหนือ ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอันเป็นตัวเร่งกำลังการบริโภคของประชาชนเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) ดังจะเห็นได้ว่าในปีที่ผ่านมาจังหวัดเชียงใหม่มีการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า และดิสเคาท์สโตร์ หลายแห่ง ซึ่งนักลงทุนต่างมองเห็นโอกาส และกำลังซื้อในอนาคตที่กำลังเติบโตขึ้น จากการขยายตัวของสังคมเมือง และภาคการท่องเที่ยว รวมไปถึงการเปิดเขตการค้าเสรี AEC ที่จังหวัดเชียงใหม่นับว่าเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทย ทั้งการท่องเที่ยว และการขนส่ง ซึ่งในปี 2556-2557 เชียงใหม่ได้มีการเปิดตัวของห้างเมญา ห้างพรอมเมนาตารีสปอร์ต มอลล์ ห้างเซ็นทรัล เฟสติวัล และห้างสรรพสินค้าที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง เช่น แพลตตินั่ม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557) แต่การขยายตัวของธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจการค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ไม่ได้เติบโตในอำเภอเมืองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีการกระจายตัวไปยังอำเภอที่อยู่ใกล้เคียงกับอำเภอเมืองโดยรอบ เช่น อำเภอสันทราย อำเภอสารภี และอำเภอหางดง เป็นต้น ซึ่งจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ตามอำเภอต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของผู้บริโภค และกำลังซื้อที่อยู่ในพื้นที่อีกด้วย

อำเภอสันทรายเป็นอำเภอหนึ่งในเขตปริมณฑลของเชียงใหม่ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นอำเภอที่รองรับความเจริญจากเชียงใหม่ จนปัจจุบันอำเภอสันทราย มีสถานะเป็นอำเภอขนาดใหญ่ มีประชากร 114,223 คนประกอบด้วย 11 ตำบล เป็นแหล่งรวมสถานประกอบการ มีการขยายตัวของชุมชนเมืองแม่โจ้ ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ทำให้อำเภอสันทราย มีความพร้อมทุกๆด้าน ทั้งสถานศึกษา สถานประกอบการ โครงการบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม อีกทั้งการขยายตัวของศูนย์การค้าต่างๆ ที่กระจายตัวออกจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปยังย่านชุมชนที่พักอาศัยแถบชานเมือง จากการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อำเภอสันทราย ถูกกำหนดบทบาทให้เป็นอำเภอที่รองรับในด้านแหล่งที่อยู่อาศัยที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ จากการจราจรที่แออัดในบริเวณตัวเมืองเชียงใหม่ ทำให้กลุ่มนักลงทุนหลายรายกระจายการลงทุนใหม่บริเวณวงแหวนรอบกลาง และวงแหวนรอบนอกมากขึ้น ซึ่งเป็นพื้นที่ในอำเภอสันทราย จึงเป็นทำเลที่เกิดการลงทุนด้านที่อยู่อาศัย

มากที่สุดของเมืองเชียงใหม่ อีกทั้งยังมีศูนย์กลางอยู่ที่แยกรวมโชคมีชัย ที่เป็นแหล่งของธุรกิจการค้าปลีกทั้ง มีโชคพลาซ่าคอมมิวนิตีมอลล์ เทสโก้โลตัส และตลาดรวมโชค จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันในทุกรูปแบบของการค้าปลีก ทั้งการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกสมัยใหม่ ถึงแม้บริเวณแยกรวมโชคมีชัยจะมีรูปแบบของศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะของสินค้าและบริการที่มีเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็กลับมีรูปแบบใกล้เคียงกันมาก เช่น ห้างเทสโก้โลตัส จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับริมฝั่งซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือการให้บริการของธนาคารที่อยู่ในเทสโก้โลตัส และธนาคารต่างๆที่ให้บริการในมีโชคพลาซ่า คอมมิวนิตีมอลล์ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีโชคพลาซ่าทำให้ทราบว่าก่อนการก่อสร้างศูนย์การค้าชุมชน ได้มีการศึกษาข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่รอบๆศูนย์การค้า ในรัศมี 5 กิโลเมตร โดยพบว่าหมู่บ้านที่อยู่ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านที่มูลค่า ล้านบาทขึ้นไป ประมาณ 3 หมื่น หลังคาเรือน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้อำเภอสันทรายยังมีพื้นที่ให้พัฒนาอยู่อีกมาก ซึ่งในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าทำเลในย่านนี้น่าจะเป็นทำเลทองที่จะเป็นศูนย์กลางธุรกิจใหญ่ๆของเมืองเชียงใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจอย่างที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1.3.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนารูปแบบธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาบุคคล หรือกลุ่มบุคคล และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้คำถาม 6Ws1H เพื่อทราบว่าใครคือลูกค้าของกิจการ อะไร是客户ต้องการ เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าซื้อสินค้าไปทำอะไร ลูกค้าไปใช้สถานที่ แบบใดในการซื้อสินค้าและบริการ ใครเป็นผู้เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้า และลูกค้ามีการตัดสินใจ ซื่ออย่างไร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

การใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งอาจจะไปใช้บริการต่างๆ เช่น ไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้บริการธนาคาร เพื่อชำระ ค่าสาธารณูปโภค เพื่อส่งไปรษณีย์ รับประทานอาหาร ใช้บริการสถานเสริมความงาม ไปเพื่อชมภาพยนตร์ และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ที่มีการให้บริการอยู่ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ศูนย์การค้าที่จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย โดยมีกระบวนการในการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ ซึ่งใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการ เพื่อให้ระบบมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ แบ่งประเภทสินค้าชัดเจน อยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในที่นี้หมายถึง ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ริมปิงสาขามีโชค ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัสสาขารวมโชค สาขาตลาดคำเที่ยง บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า เชียงใหม่ ศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัล เมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์มอลล์ และคอมมูนิตี้มอลล์ เช่น มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์ 89 พลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษารั้วพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม วัลลภ นิมนานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการทางด้านความคิดที่มีผลต่อการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยน หรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

วิธีการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้อธิบายไว้ว่าจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6Ws1H อันได้แก่ Who, What, Why, Who participates, When, Where, How ซึ่งคำถามเหล่านี้จะเป็นการค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations โดยสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือคุณ สมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกายหรือจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาท (Organizations) ของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ Occasions เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทุกกลยุทธ์ต้องสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงลักษณะคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What does the consumer buy?	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	Objectives เพื่อสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะทำการส่งเสริมการตลาด อย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	การส่งเสริมการตลาด ว่าควรทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน หรือช่วงโอกาสพิเศษใด	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	Outlet ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ควร มีเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงลักษณะคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มาดัดแปลงจาก: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2549)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ประชากรเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อจับฉลากคัดเลือกสาขาของห้างเทสโก้โลตัสจำนวน 4 สาขา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 เพศชายร้อยละ 42.8 มีสถานภาพโสด รองลงมา คือสมรส อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ย ต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 301 – 600 บาท ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30 – 60 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 16.00 – 19.00 น. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส พบว่า มีสินค้าให้เลือกมาก รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง และราคาต่ำ ตามลำดับ สินค้าที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นของใช้ประจำวัน รองลงมาคือ อาหาร/เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เสื้อผ้า ตามลำดับ บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันให้ห้างเทสโก้โลตัสส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว รองลงมาคือคนเดียว ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสพบว่า โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับ เฉยๆ หากพิจารณาในแต่ละด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในด้านการกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับพอใจ เนื่องจากห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง

หากจำแนกผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ต่างเพศ ต่างช่วงอายุ ต่างสถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน นั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ประชากรเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของศูนย์การค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า มีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่าย ภาพลักษณ์โดยรวม การจัดให้มีสินค้าหรือบริการที่ครบครันสำหรับทุกคนในครอบครัว ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เวลาเปิด-ปิด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจับคู่ป้องกันชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น ทางด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ การพุดจา กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ ตามลำดับ ในด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ความทันสมัยของศูนย์การค้าสยามพารากอน ความสวยงาม การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร ความสะอาด บรรยากาศและความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ระดับอุณหภูมิตามลำดับ

อินทร์ธีรา เดชนันนิตกุล (2554) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสและหย่าร้าง ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแคในช่วงวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์) โดยผู้บริโภคมีการเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด และใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 500-1,000 บาท และส่วนใหญ่มาใช้บริการ กับบุคคลในครอบครัวมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าและบริการคือตัวผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในส่วนของแผนกต่างๆในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค เลือกซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ชื่นชอบการส่งเสริมการขายแบบแจกฟรี ทรายขาวการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาจากแผ่นพับ เอกสารการโฆษณาของทางห้าง

พิจารณา ปาณะวีระ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการสุ่มเก็บข้อมูลของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับชั้นปริญญาตรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2พักอยู่ที่บ้านส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66 เนื่องจากเป็นวันหยุดและมีเวลาว่าง โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30 และมีความถี่ในการไปใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 จำนวนเงิน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 301 – 400 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการประเภทอาหารบุฟเฟต์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นอาหารญี่ปุ่น และฟาส์ฟู้ดตามลำดับ ในส่วนของประเภทสินค้าที่ซื้อเมื่อมาใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60 ในด้านความบันเทิง ส่วนมากเลือกดูหนังมากที่สุด ทางด้านการติดต่อธุรกรรม ส่วนมากเลือกธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือมาชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ในด้านการบริการ ประเภทต่างๆ ส่วนมากเลือกใช้บริการฟิตเนส พาหนะที่ใช้เดินทางส่วนมากคือ รถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาคือจักรยานยนต์ ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด สินค้ามีให้เลือก หลากหลาย สถานที่มีความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ การจัดให้มีการทำบัตรสมาชิก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ

สงวนลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร โดยใช้กรอบแนวคิด 6Ws1H ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม โดยจะทำการศึกษากับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

3.1.2 ประชากร

ประชากรในที่อาศัยอยู่ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากจำนวนประชากรในอำเภอสันทราย มีจำนวน 114,223 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 51,865 คน และหญิง จำนวน 62,358 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2556)

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางแสดงขนาดตัวอย่างของซัดแมน (Seymour Sudman, 1976 อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2545: 192) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก และกระจายการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สถานที่ราชการและสถานศึกษา จำนวน 100 ราย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 100 ราย บริษัทเอกชนและห้างร้าน จำนวน 100 ราย แหล่งชุมชนและตลาดสด จำนวน 100 ราย โดยการเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ในเขตอำเภอสันทราย เช่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เทศโกล์โลตัส ตลาดรวมโชค มีโชคพลาซ่า สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอสันทราย

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และกระจายการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานที่ราชการและสถานศึกษา จำนวน 100 ราย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 100 ราย บริษัทเอกชนและห้างร้าน จำนวน 100 ราย แหล่งชุมชนและตลาดสด จำนวน 100 ราย ตามสถานที่ต่างๆ ในอำเภอสันทราย เช่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เทศโก้โลตัส ตลาดรวมโชค มีโชคพลาซ่า สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนในเขตอำเภอสันทราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัย และยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคชื่ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคชื่อเมื่อใด ผู้บริโภคชื่อที่ไหน ผู้บริโภคชื่ออย่างไร และปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง เป็นจำนวน 30 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากที่อาศัยอยู่ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) มีค่าเท่ากับ 0.953 โดยเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.80 จึงได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัย และยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะของกลุ่มประชากร

ในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) และการคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Means)

ในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

และในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย ไม่สำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญ	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญไม่สำคัญ

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

สถานที่ต่างๆ ในอำเภอสันทราย เช่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เทสโก้โลตัส ตลาดรวมโชค มีโชคพลาซ่า สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนในเขตอำเภอสันทราย

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึง ตุลาคม 2558 และทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัย ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ตารางที่ 4.1-4.7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (ตารางที่ 4.8-4.20)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.21-4.25)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (ตารางที่ 4.26-4.47)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ (ตารางที่ 4.48-4.69)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.70-4.91)

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	46.75
หญิง	213	53.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
20 - 29 ปี	160	40.00
30 - 39 ปี	117	29.25
40 - 49 ปี	73	18.25
50 - 59 ปี	14	3.50
60 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 และช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
ปริญญาตรี	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	101	25.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	87	21.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	7.00
เกษียณ	6	1.50
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มัคคุเทศก์
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	88	22.00
10,001 - 15,000 บาท	109	27.25
15,001 - 20,000 บาท	71	17.75
20,001 - 30,000 บาท	59	14.75
30,001 - 40,000 บาท	35	8.75
40,001 - 50,000 บาท	15	3.75
50,001 - 60,000 บาท	8	2.00
60,001 บาท ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 15,001– 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ลักษณะการอยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	145	36.25
อยู่เป็นครอบครัว	248	62.00
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ระบุ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอยู่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.00 และลักษณะการอยู่อาศัยแบบอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์	217	54.25
รถจักรยานยนต์	154	38.50
รถโดยสารประจำทาง	22	5.50
รถรับจ้างไม่ประจำทาง	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.50 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์	59	14.75
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	186	46.50
คอมมูนิตีมอลล์ เช่น มิโซคพลาซ่า	53	13.25
ศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 25.50 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	140	35.00
สินค้าสดและมีคุณภาพ	55	13.75
ราคาถูก	62	15.50
บริการประทับใจ	22	5.50
มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ	52	13.00
อยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก	47	11.75
ที่มีจอดรถสะดวก กว้างขวาง	20	5.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ความรู้ได้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 15.50 และสินค้าสดมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	400	100.00
ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น	383	95.75
ซื้อเครื่องประดับ	333	83.25
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	323	80.75
ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์	318	79.50
ซื้อยาและเวชภัณฑ์	306	76.50
ชำระค่าบริการ	350	87.50
ติดต่อธนาคาร	367	91.75
รับประทานอาหาร	354	88.50
ไปรษณีย์	259	64.75
ชำระเบี้ยประกันภัย	147	36.75
ใช้บริการร้านเสริมสวย	214	53.50
ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก	116	29.00
ใช้บริการเสริมความงาม	156	39.00
ชมภาพยนตร์	321	80.25
เรียนพิเศษ	48	12.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 95.75 และติดต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 91.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	บริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่					
	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค		ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น		ซื้อเครื่องประดับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	-	-	17	4.25	67	16.75
เซ็นทรัลเฟสติวัล	50	12.50	140	35.00	106	26.50
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	22	5.50	60	15.00	45	11.25
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว	2	0.50	21	5.25	22	5.50
เมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	9	2.25	8	2.00	12	3.00
พารามอเตอร์ริสอร์ทมอลล์	2	0.50	2	0.50	3	0.75
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สาขามีโชค	52	13.00	-	-	-	-
เทสโก้โลตัส สาขารวมโชค	110	27.50	42	10.50	50	12.50
บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า เชียงใหม่	61	15.25	45	11.25	35	8.75
มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์	26	6.50	45	11.25	34	8.50
อื่นๆ	66	16.50	20	5.00	26	6.50
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

หมายเหตุ: ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป, Tops Supermarket, 7-eleven, Lotus Express, สาขาแม่ใจ, แจ่มฟ้า สาขาแม่ใจ, ตลาดสด, แมคโคร และริมปิงสาขาเมญา
ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่นอื่นๆ ได้แก่ ตลาดนัด, ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น และอินเทอร์เน็ต
ซื้อเครื่องประดับอื่นๆ ได้แก่ ตลาดนัด และอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากเทสโก้โลตัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.25 ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น จากเซ็นทรัลเฟสติวัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คิดเป็นร้อยละ 15.00 และซื้อเครื่องประดับจากเซ็นทรัลเฟสติวัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ "ไม่ได้ใช้บริการ" คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้
ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	บริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่					
	ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์		ซื้อยาและเวชภัณฑ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	77	19.25	82	20.50	94	23.50
เซ็นทรัลเฟสติวัล	38	9.50	44	11.00	30	7.50
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	16	4.00	16	4.00	14	3.50
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว	10	2.50	18	4.50	10	2.50
เมญ่าไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	-	-	-	-	3	0.75
พารามอเตอร์ริสอร์ทมอลล์	-	-	6	1.50	3	0.75
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สาขามีโชค	-	-	-	-	23	5.75
เทสโก้โลตัส สาขารวมโชค	96	24.00	67	16.75	46	11.50
บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า เชียงใหม่	83	20.75	77	19.25	50	12.50
มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์	-	-	-	-	23	5.75
อื่นๆ	80	20.00	90	22.50	104	26.00
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

หมายเหตุ: ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ได้แก่ สยามทีวี, นิยมพานิช และ Powerbuy

ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์อื่นๆ ได้แก่ Hompro, Global House, ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ทั่วไป และตลาดสด

ซื้อยาและเวชภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายยา, โรงพยาบาล และ 7-eleven

จากตารางที่ 4.11 (ต่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากเทสโก้โลตัส สาขารวมโชคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.75 ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์จากที่อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างและร้านทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่ได้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และซื้อยาและเวชภัณฑ์จากที่อื่นๆ ได้แก่ร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้
ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	บริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่					
	ชำระค่าบริการ		ติดต่อธนาคาร		รับประทานอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	50	12.50	33	8.25	46	11.50
เซ็นทรัลเฟสติวัล	65	16.25	82	20.50	74	18.50
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	21	5.25	24	6.00	29	7.25
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว	15	3.75	16	4.00	12	3.00
เมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	7	1.75	7	1.75	9	2.25
พารามอเตอร์ริสอร์ทมอลล์	-	-	1	0.25	5	1.25
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สาขามีโชค	-	-	-	-	-	-
เทสโก้โลตัส สาขารวมโชค	72	18.00	60	15.00	38	9.50
บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา เชียงใหม่	50	12.50	52	13.00	45	11.25
มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์	43	10.75	41	10.25	49	12.25
อื่นๆ	77	19.25	84	21.00	93	23.25
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

หมายเหตุ: ชำระค่าบริการอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารทั่วไป, 7-eleven และ Tesco Lotus Express

ติดต่อธนาคารอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารทั่วไป

รับประทานอาหารอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป

จากตารางที่ 4.11 (ต่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าบริการที่อื่นๆ มากที่สุด ได้แก่ 7-eleven และธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส สาขารวมโชค คิดเป็นร้อยละ 18.00 ติดต่อธนาคารที่เซ็นทรัลเฟสติวัลและที่อื่นๆ ได้แก่ ธนาคารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.00 ในสัดส่วนที่เท่ากันมากที่สุด รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส สาขารวมโชค คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรับประทานอาหารที่อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้
ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	บริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่					
	ไปรษณีย์		ชำระเบี้ยประกันภัย		ใช้บริการร้านเสริมสวย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	141	35.25	253	63.25	186	46.50
เซ็นทรัลเฟสติวัล	29	7.25	37	9.25	36	9.00
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	15	3.75	13	3.25	24	6.00
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว	11	2.75	5	1.25	5	1.25
เมญ่าไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	3	0.75	1	0.25	5	1.25
พารามานา ริสอร์ทมอลล์	2	0.50	-	-	-	-
เทสโก้โลตัส สาขาวมโชค	37	9.25	30	7.50	10	2.50
บิกซีเอ็กซ์ตรา เชียงใหม่	38	9.50	16	4.00	19	4.75
มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์	20	5.00	12	3.00	16	4.00
อื่นๆ	104	26.00	33	8.25	99	24.75
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

หมายเหตุ: ไปรษณีย์อื่นๆ ได้แก่ ไปรษณีย์ทั่วไป

ชำระเบี้ยประกันภัยอื่นๆ ได้แก่ ธนาคาร 7-eleven และ บริษัทประกันภัย

ใช้บริการร้านเสริมสวยอื่นๆ ได้แก่ ร้านเสริมสวยทั่วไป

จากตารางที่ 4.11 (ต่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้บริการไปรษณีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ใช้บริการที่อื่นๆ ได้แก่ ไปรษณีย์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้บริการชำระเบี้ยประกันภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ชำระเบี้ยประกันภัยที่เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านเสริมสวยอื่นๆ ได้แก่ ร้านเสริมสวยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้
ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	บริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่					
	ใช้บริการ สถาบันลดน้ำหนัก		ใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม		ชมภาพยนตร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	284	71.00	244	61.00	79	19.75
เซ็นทรัลเฟสติวัล	35	8.75	57	14.25	202	50.50
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	25	6.25	28	7.00	43	10.75
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว	6	1.50	7	1.75	4	1.00
เมญ่าไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	-	-	3	0.75	45	11.25
พารามอเตอร์ริสอร์ทมอลล์	-	-	3	0.75	27	6.75
เทสโก้โลตัส สาขารวมโชค	8	2.00	10	2.50	-	-
บิ๊กซีเอ็กซ์ตรีวา เชียงใหม่	18	4.50	16	4.00	-	-
มิโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์	-	-	4	1.00	-	-
อื่นๆ	24	6.00	28	7.00	-	-
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

หมายเหตุ: ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักอื่นๆ ได้แก่ สถาบันลดน้ำหนักทั่วไป

ใช้บริการสถาบันเสริมความงามอื่นๆ ได้แก่ สถาบันเสริมความงามทั่วไป

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักที่เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการสถาบันเสริมความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 14.25 และชมภาพยนตร์ที่เซ็นทรัลเฟสติวัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ เมญ่าไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้
ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	บริการที่เลือกใช้ใน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	
	เรียนพิเศษ	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการ	352	88.00
เซ็นทรัลเฟสติวัล	8	2.00
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	5	1.25
มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์	7	1.75
อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: เรียนพิเศษอื่นๆ ได้แก่ สถาบันกวตวิชาทั่วไป

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้บริการเรียนพิเศษมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ สถานที่เรียนพิเศษอื่นๆ ได้แก่ สถาบันกวตวิชาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ
7.00 และใช้บริการที่เรียนพิเศษที่มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้
บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน	138	34.50
กลางเดือน	72	18.00
ปลายเดือน	129	32.25
ไม่แน่นอน	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใน
ช่วงเวลาด้านเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ
กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ในการไปใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

วันที่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	70	17.50
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	135	33.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ	44	11.00
ไม่แน่นอน	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวันที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	169	42.25
4-6 ครั้งต่อเดือน	141	35.25
7-9 ครั้งต่อเดือน	48	12.00
10-12 ครั้งต่อเดือน	26	6.50
มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	35	8.75
31 – 60 นาทีต่อครั้ง	144	36.00
61-90 นาทีต่อครั้ง	133	33.25
91-120 นาทีต่อครั้ง	50	12.50
มากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เฉลี่ย 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ 91-120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 10.00 น.	23	5.75
10.00 – 13.00 น.	53	13.25
13.01 – 16.00 น.	115	28.75
16.01 – 19.00 น.	122	30.50
หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.75 และช่วงเวลาหลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	96	24.00
คนในครอบครัว	143	35.75
แฟน	77	19.25
เพื่อน/คนรู้จัก	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเดินทางมากับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	238	59.50
คนในครอบครัว	87	21.75
เพื่อน/คนรู้จัก	58	14.50
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-300 บาท	49	12.25
301 – 600 บาท	66	16.50
601 – 900 บาท	71	17.75
901 – 1,200 บาท	108	27.00
1,201 – 1,500 บาท	42	10.50
มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา	83	21.07
หนังสือพิมพ์	53	13.45
หนังสือ หรือ นิตยสาร	55	13.96
แคตตาล็อก	51	12.94
โทรทัศน์	126	31.98
วิทยุ	37	9.39
ป้ายโฆษณา	93	23.60
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	109	27.66
เว็บไซต์ต่างๆ	131	33.25
เยี่ยมชมร้าน/พนักงานขาย	39	9.90
โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม	157	39.85

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.25 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.98 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	17 (4.25)	33 (8.25)	130 (32.50)	140 (35.00)	80 (20.00)	3.58 (มาก)
มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตาม ความต้องการ	10 (2.50)	28 (7.00)	91 (22.75)	131 (32.75)	140 (35.00)	3.91 (มาก)
ความหลากหลายของร้านค้า เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้า IT	8 (2.00)	27 (6.75)	122 (30.50)	158 (39.50)	85 (21.25)	3.71 (มาก)
มีสินค้าที่ทันสมัยเป็นที่นิยม	16 (4.00)	25 (6.25)	128 (32.00)	158 (39.50)	73 (18.25)	3.62 (มาก)
มีบริการต่างๆครอบคลุมทุกด้าน เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ ร้านอาหาร	5 (1.25)	33 (8.25)	106 (26.50)	160 (40.00)	96 (24.00)	3.77 (มาก)
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ	28 (7.00)	30 (7.50)	160 (40.00)	109 (27.25)	73 (18.25)	3.42 (ปานกลาง)
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Uniqlo, Zara	27 (6.75)	63 (15.75)	173 (43.25)	89 (22.25)	48 (12.00)	3.17 (ปานกลาง)
มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ให้เลือก	9 (2.25)	29 (7.25)	138 (34.50)	152 (38.00)	72 (18.00)	3.62 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง ครบครัน	4 (1.00)	17 (4.25)	72 (18.00)	146 (36.50)	161 (40.25)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.65 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7 (1.75)	27 (6.75)	111 (27.75)	157 (39.25)	98 (24.50)	3.78 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	5 (1.25)	21 (5.25)	132 (33.00)	159 (39.75)	83 (20.75)	3.74 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	5 (1.25)	14 (3.50)	109 (27.25)	158 (39.50)	114 (28.50)	3.91 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	2 (0.50)	27 (6.75)	108 (27.00)	156 (39.00)	107 (26.75)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา						3.81 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	7 (1.75)	17 (4.25)	134 (33.50)	140 (35.00)	102 (25.50)	3.78 (มาก)
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน	8 (2.00)	19 (4.75)	126 (31.50)	156 (39.00)	91 (22.75)	3.76 (มาก)
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	4 (1.00)	22 (5.50)	140 (35.00)	160 (40.00)	74 (18.50)	3.70 (มาก)
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	5 (1.25)	18 (4.50)	105 (26.25)	156 (39.00)	116 (29.00)	3.90 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดโปร่ง ไม่คับแคบ	4 (1.00)	12 (3.00)	108 (27.00)	161 (40.25)	115 (28.75)	3.93 (มาก)
มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	30 (7.50)	43 (10.75)	152 (38.00)	112 (28.00)	63 (15.75)	3.34 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.73 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดโปร่ง ไม่คับแคบ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	5 (1.25)	29 (7.25)	196 (49.00)	125 (31.25)	45 (11.25)	3.44 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำ จุติขาย	3 (0.75)	38 (9.50)	134 (33.50)	149 (37.25)	76 (19.00)	3.64 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	10 (2.50)	17 (4.25)	121 (30.25)	155 (38.75)	97 (24.25)	3.78 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนคืนสินค้า บริการส่งสินค้า	6 (1.50)	27 (6.75)	110 (27.50)	140 (35.00)	117 (29.25)	3.84 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	3 (0.75)	25 (6.25)	114 (28.50)	127 (31.75)	131 (32.75)	3.90 (มาก)
มีบริการผ่อนชำระสินค้า	11 (2.75)	34 (8.50)	133 (33.25)	138 (34.50)	84 (21.00)	3.63 (มาก)
มีบัตรสมาชิก และสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก	6 (1.50)	19 (4.75)	117 (29.75)	147 (36.75)	111 (27.25)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.72 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีการรับประกันสินค้า มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีบริการหลังการขาย มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)
พนักงานควรปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันในทุกราย	8
พนักงานควรใส่ใจในการบริการ และสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	6
ในช่วงเวลาเย็น ที่จอดรถมักไม่เพียงพอ ควรมีเจ้าหน้าที่คอยจัดการและอำนวยความสะดวกสำหรับที่จอดรถ	5
ควรสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มาจำหน่ายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น มากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว	3
สินค้าที่มีจำหน่ายควรมีหลากหลาย ทั้งในประเทศและนอกประเทศ	1
รวมทั้งหมด	23

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 23 ราย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ควรใส่ใจในเรื่องการบริการ ควรให้พนักงานบริการใส่ใจลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ควรเพิ่มอัตราพนักงานดูแลที่จอดรถในช่วงเวลาเย็น สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

4.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

เพศ	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	30 (50.85)	100 (53.76)	17 (32.08)	40 (39.22)
หญิง	29 (49.15)	86 (46.24)	36 (67.92)	62 (60.78)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.76 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.92 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้าเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.22

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงอายุ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ช่วงอายุ	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
18-29 ปี	23 (38.98)	85 (45.70)	24 (45.28)	57 (55.88)
30-39 ปี	20 (33.90)	62 (33.33)	12 (22.64)	23 (22.55)
40 ปีขึ้นไป	16 (27.12)	39 (20.97)	17 (32.08)	22 (21.57)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีช่วงอายุ 18-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.98 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.90 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต มีช่วงอายุ 18-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ มีช่วงอายุ 18-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.08 และ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า มีช่วงอายุ 18-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.55 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ระดับการศึกษา	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19 (32.20)	39 (20.97)	8 (15.09)	12 (11.76)
ปริญญาตรี	37 (62.72)	132 (70.97)	34 (64.15)	74 (72.55)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (5.08)	15 (8.06)	11 (20.76)	16 (15.69)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.72 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.20 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.97 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.97 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.15 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.76 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.55 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.69 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

อาชีพ	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	8 (13.56)	41 (22.04)	15 (28.30)	37 (36.27)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (8.47)	20 (10.76)	12 (22.64)	12 (11.76)
พนักงานบริษัทเอกชน	23 (38.98)	70 (37.63)	10 (18.88)	23 (22.55)
ธุรกิจส่วนตัว	19 (32.21)	28 (15.05)	11 (20.75)	29 (28.44)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4 (6.78)	20 (10.76)	3 (5.66)	1 (0.98)
เกษียณ	0 (0.00)	4 (2.15)	2 (3.77)	0 (0.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (1.61)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.98 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.21 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.63 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.04 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.64 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.27 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.44 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.55 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 10,000 บาท	13 (22.03)	41 (22.04)	12 (22.64)	22 (21.57)
10,001-20,000 บาท	29 (49.16)	91 (48.92)	18 (33.96)	42 (41.18)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	17 (28.81)	54 (29.04)	23 (43.40)	38 (37.25)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.16 รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.81 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.92 รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.04 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.96 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.25 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการอยู่อาศัย จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ลักษณะการอยู่อาศัย	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยู่คนเดียว	21 (35.59)	57 (30.65)	25 (47.17)	42 (41.18)
อยู่เป็นครอบครัว	38 (64.41)	126 (67.74)	25 (47.17)	59 (57.84)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (1.61)	3 (5.66)	1 (0.98)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.41 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.74 รองลงมา พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.17 และพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมา พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.18

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถยนต์	33 (55.93)	101 (54.30)	25 (47.17)	58 (56.86)
รถจักรยานยนต์	22 (37.29)	74 (39.78)	19 (35.85)	39 (38.24)
รถโดยสารประจำทาง	2 (3.39)	8 (4.30)	8 (15.09)	4 (3.92)
รถรับจ้างไม่ประจำทาง	2 (3.39)	3 (1.62)	1 (1.89)	1 (0.98)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 37.29 และ รถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้างไม่ประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 39.78 และ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.17 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35.85 และ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.24 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	20 (33.90)	69 (37.10)	10 (18.87)	41 (40.20)
สินค้าสดและมีคุณภาพ	15 (25.42)	25 (13.44)	3 (5.66)	12 (11.77)
ราคาถูก	9 (15.25)	34 (18.28)	17 (32.08)	2 (1.96)
บริการประทับใจ	2 (3.39)	7 (3.76)	4 (7.55)	9 (8.82)
มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ	2 (3.39)	16 (8.60)	10 (18.87)	24 (23.53)
อยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก	6 (10.17)	28 (15.06)	7 (13.21)	6 (5.88)
ที่มีจอดรถสะดวก กว้างขวาง	5 (8.48)	7 (3.76)	1 (1.88)	7 (6.86)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.88)	1 (0.98)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ความรู้ได้

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือ สินค้าสดและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.42 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 18.28 และอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.08 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.87 และอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.53 และสินค้าสดมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.77 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ประเภทสินค้าและบริการที่ เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)
ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และ สินค้าแฟชั่น	55 (93.22)	175 (94.09)	53 (100.00)	100 (98.04)
ซื้อเครื่องประดับ	40 (67.80)	153 (82.26)	45 (84.91)	95 (93.14)
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	39 (12.07)	163 (87.63)	47 (88.68)	74 (72.55)
ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์	38 (64.41)	160 (86.02)	47 (88.68)	73 (71.57)
ซื้อยาและเวชภัณฑ์	41 (69.49)	146 (78.49)	46 (86.79)	73 (71.57)
ชำระค่าบริการ	49 (83.05)	164 (88.17)	51 (96.23)	86 (84.31)
ติดต่อธนาคาร	50 (84.75)	171 (91.94)	50 (94.34)	96 (94.12)
รับประทานอาหาร	51 (86.44)	162 (87.10)	49 (92.45)	92 (90.20)
ไปรษณีย์	33 (55.93)	125 (67.20)	43 (81.13)	58 (56.86)
ชำระเบี้ยประกันภัย	22 (37.29)	71 (38.17)	20 (37.74)	34 (33.33)
ใช้บริการร้านเสริมสวย	29 (49.15)	90 (48.39)	31 (58.49)	64 (62.75)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก	12 (20.34)	55 (29.57)	18 (33.96)	31 (30.39)
ใช้บริการเสริมความงาม	19 (32.20)	69 (37.10)	20 (37.74)	48 (47.06)
ชมภาพยนตร์	39 (66.10)	142 (76.34)	46 (86.79)	94 (92.16)
เรียนพิเศษ	12 (20.34)	15 (8.06)	10 (20.83)	11 (10.78)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 93.22 และรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 86.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 94.09 และเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 91.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่นมากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 96.23 และติดต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 94.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 98.04 และติดต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 94.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้นเดือน	17 (28.81)	81 (43.55)	20 (37.74)	20 (19.61)
กลางเดือน	9 (15.25)	30 (16.13)	11 (20.75)	22 (21.57)
ปลายเดือน	19 (32.21)	49 (26.34)	16 (30.19)	45 (44.12)
ไม่แน่นอน	14 (23.73)	26 (13.98)	6 (11.32)	15 (14.70)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงเวลาปลายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.21 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.81 และ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงเวลาดำเนินต้นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.55 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.34 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงเวลาดำเนินต้นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.19 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงเวลาปลายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.57 และ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวันที่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

วันที่ในการไปใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	13 (22.03)	29 (15.59)	12 (22.64)	16 (15.64)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	15 (25.43)	74 (39.78)	15 (28.30)	31 (30.39)
วันหยุดนักขัตฤกษ์/ วันหยุดราชการ	5 (8.47)	20 (10.76)	12 (22.64)	7 (6.91)
ไม่แน่นอน	26 (44.07)	63 (33.87)	14 (26.42)	48 (47.06)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีวันที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.43 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต วันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.78 รองลงมาคือ วันที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.87 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่วันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ วันที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.42 และวันทำงาน/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 22.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า วันที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.39 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ความถี่ในการใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-3 ครั้งต่อเดือน	26 (44.07)	94 (50.54)	24 (45.26)	25 (24.51)
4-6 ครั้งต่อเดือน	21 (35.59)	59 (31.72)	13 (24.53)	48 (47.06)
7-9 ครั้งต่อเดือน	6 (10.18)	18 (9.67)	8 (15.09)	16 (15.69)
10-12 ครั้งต่อเดือน	5 (8.47)	9 (4.84)	4 (7.56)	8 (7.84)
มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน	1 (1.69)	6 (3.23)	4 (7.56)	5 (4.90)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.59 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.54 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.72 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.53 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 4-6 ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.51 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อ สินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตีมอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	7 (11.87)	14 (7.53)	9 (16.98)	5 (4.90)
31 – 60 นาทีต่อครั้ง	33 (55.93)	74 (39.78)	12 (22.64)	25 (24.51)
61-90 นาทีต่อครั้ง	15 (25.43)	65 (34.95)	15 (28.30)	38 (37.25)
91-120 นาทีต่อครั้ง	1 (1.69)	21 (11.29)	10 (18.87)	18 (17.65)
มากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง	3 (5.08)	12 (6.45)	7 (13.21)	16 (15.69)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.43 และน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.78 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.95 และ 91-120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 61-90 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.64 และ 91-120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 61-90 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.51 และ 91-120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อน 10.00 น.	5 (8.47)	6 (3.22)	6 (11.32)	6 (5.88)
10.00 – 13.00 น.	10 (16.95)	23 (12.37)	9 (16.97)	11 (10.78)
13.01 – 16.00 น.	21 (35.59)	48 (25.81)	14 (26.43)	32 (31.37)
16.01 – 19.00 น.	14 (23.74)	73 (39.25)	8 (15.09)	27 (26.48)
หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป	9 (15.25)	36 (19.35)	16 (30.19)	26 (25.49)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมาคือ 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.74 และ 10.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.81 และหลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมาคือ 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.43 และ 10.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมาคือ 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.48 และ หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ ห้างค้าปลีกใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนเดียว	21 (35.59)	34 (18.28)	16 (30.19)	25 (24.51)
คนในครอบครัว	22 (37.29)	84 (45.16)	16 (30.19)	21 (20.59)
แฟน	8 (13.56)	36 (19.35)	11 (20.75)	22 (21.57)
เพื่อน/คนรู้จัก	8 (13.56)	32 (17.21)	10 (18.87)	34 (33.33)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.29 รองลงมา คือ เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.59 และเพื่อน/คนรู้จัก และ แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 19.35 และเดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัว และเดินทางไปคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมาคือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 24.51 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 21.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	35 (59.32)	113 (60.75)	28 (52.83)	62 (60.78)
คนในครอบครัว	12 (20.34)	49 (26.34)	14 (26.42)	12 (11.76)
เพื่อน/คนรู้จัก	9 (15.25)	18 (9.68)	8 (15.09)	23 (22.56)
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	3 (5.09)	6 (3.23)	3 (5.66)	5 (4.90)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.32 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.34 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.34 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.42 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.56 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-300 บาท	14 (23.73)	16 (8.60)	12 (22.64)	7 (6.86)
301 – 600 บาท	12 (20.34)	31 (16.67)	8 (15.09)	15 (14.71)
601 – 900 บาท	10 (16.95)	35 (18.82)	9 (16.98)	17 (16.67)
901 – 1,200 บาท	12 (20.34)	48 (25.81)	13 (24.53)	35 (34.31)
1,201 – 1,500 บาท	4 (6.78)	27 (14.52)	5 (9.43)	6 (5.88)
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	7 (11.86)	29 (15.58)	6 (11.33)	22 (21.57)
รวม	59 (100.00)	186 (100.00)	53 (100.00)	102 (100.00)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.73 รองลงมาคือ 301-600 บาท และ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.34 และ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.81 รองลงมาคือ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.82 และ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมาคือ 1-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.64 และ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.31 รองลงมาคือ มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.57 และ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา	20 (34.48)	36 (19.57)	9 (17.31)	18 (18.00)
หนังสือพิมพ์	12 (20.69)	28 (15.22)	5 (9.62)	8 (8.00)
หนังสือ หรือ นิตยสาร	7 (12.07)	25 (13.59)	1 (1.92)	22 (22.00)
แคตตาล็อก	8 (13.79)	23 (12.50)	4 (7.69)	16 (16.00)
โทรทัศน์	22 (37.93)	65 (35.33)	11 (21.15)	28 (28.00)
วิทยุ	5 (8.62)	18 (9.78)	1 (1.92)	13 (13.00)
ป้ายโฆษณา	16 (27.59)	40 (21.74)	8 (15.38)	29 (29.00)
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	19 (32.76)	47 (25.54)	12 (23.08)	31 (31.00)
เว็บไซต์ต่างๆ	13 (22.41)	53 (28.80)	17 (32.69)	48 (48.00)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เยี่ยมชมร้าน/พนักงานขาย	7 (12.07)	16 (8.70)	4 (7.69)	12 (12.00)
โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก	16 (27.59)	68 (36.96)	23 (44.23)	50 (50.00)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.48 และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.33 และเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 28.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 32.69 และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 48.00 และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

4.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอ
สันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีก
สมัยใหม่

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	3.36 (มาก)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.79 (มาก)
มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตาม ความต้องการ	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	4.07 (มาก)
ความหลากหลายของร้านค้า เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้า IT	3.44 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)	3.99 (มาก)
มีสินค้าที่ทันสมัยเป็นที่นิยม	3.37 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)
มีบริการต่างๆครอบคลุมทุกด้าน เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ ร้านอาหาร	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	4.01 (มาก)
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ	3.05 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Uniqlo, Zara	2.95 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ให้เลือก	3.24 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง ครบครัน	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)
รวม	3.40 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49				

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการศูนย์การค้า ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	คอมมูนิตี้ มอลล์	ศูนย์การค้า
	(n = 59)	(n = 186)	(n = 53)	(n = 102)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.47 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.42 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.80 (มาก)	3.97 (มาก)	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)
รวม	3.58 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49				

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการศูนย์การค้า ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.46 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดโปร่ง ไม่คับแคบ	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	4.03 (มาก)
มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.34 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
รวม	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49				

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดโปร่ง ไม่คับแคบ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือมีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการศูนย์การค้า ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.31 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำ จุดขาย	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)	3.92 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนคืนสินค้า บริการส่งสินค้า	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	4.18 (มาก)
มีบริการผ่อนชำระสินค้า	3.44 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)
มีบัตรสมาชิก และสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	4.05 (มาก)
รวม	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49				

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีการรับประกันสินค้า และมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีบัตรสมาชิก และสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการศูนย์การค้า ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิก และสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

4.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ จำแนกตามช่วงอายุ

เพศ	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	95 (50.26)	58 (49.57)	34 (36.17)
หญิง	94 (49.74)	59 (50.43)	60 (63.83)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.74

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.43 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.57

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.17

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จำแนกตามช่วงอายุ

ระดับการศึกษา	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43 (22.75)	12 (10.26)	23 (24.47)
ปริญญาตรี	136 (71.96)	92 (78.63)	49 (52.13)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (5.29)	13 (11.11)	22 (23.40)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.96 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.63 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.11 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.13 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.47 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ จำแนกตามช่วงอายุ

อาชีพ	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปีขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	101 (53.44)	0 (0.00)	0 (0.00)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (2.65)	19 (16.24)	25 (26.60)
พนักงานบริษัทเอกชน	58 (30.69)	52 (44.45)	16 (17.02)
ธุรกิจส่วนตัว	20 (10.58)	37 (31.63)	30 (31.91)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4 (2.12)	7 (5.98)	17 (18.09)
เกษียณ	0 (0.00)	1 (0.85)	5 (5.32)
อื่นๆ	1 (0.53)	1 (0.85)	1 (1.06)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.44 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.69 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.63 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.60 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามช่วงอายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปีขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 10,000 บาท	76 (40.21)	4 (3.42)	8 (8.51)
10,001-20,000 บาท	88 (46.56)	59 (50.43)	33 (35.11)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	25 (13.23)	54 (46.15)	53 (56.38)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.56 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.21 และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.43 รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.15 และไม่
เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.38 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.11 และไม่
เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการอยู่อาศัย จำแนกตามช่วงอายุ

ลักษณะการอยู่อาศัย	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยู่คนเดียว	94 (49.74)	31 (26.50)	20 (21.27)
อยู่เป็นครอบครัว	91 (48.14)	85 (72.65)	72 (76.60)
อื่นๆ	4 (2.12)	1 (0.85)	2 (2.13)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ "ไม่ได้ระบุ"

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี พักอาศัยอยู่คนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.74 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.14

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.65 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 21.27

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไป ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถยนต์	78 (41.27)	78 (66.66)	61 (64.89)
รถจักรยานยนต์	102 (53.96)	31 (26.50)	21 (22.35)
รถโดยสารประจำทาง	5 (2.65)	8 (6.84)	9 (9.57)
รถรับจ้างไม่ประจำทาง	4 (2.12)	0 (0.00)	3 (3.19)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ใช้รถจักรยานยนต์เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.96 รองลงมาคือ รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 41.27 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ใช้รถยนต์เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 6.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ใช้รถยนต์เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.89 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.35 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 9.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์	23 (12.17)	20 (17.09)	16 (17.02)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	85 (44.97)	62 (52.99)	39 (41.49)
คอมมูนิตีมอลล์ เช่น มีโชคพลาซ่า	24 (12.70)	12 (10.26)	17 (18.09)
ศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน	57 (30.16)	23 (19.66)	22 (23.40)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.97 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 30.16 และคอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.99 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 19.66 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.49 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 23.40 และคอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 18.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	72 (38.10)	37 (31.62)	31 (32.98)
สินค้าสดและมีคุณภาพ	26 (13.75)	16 (13.68)	13 (13.83)
ราคาถูก	30 (15.87)	15 (12.82)	17 (18.09)
บริการประทับใจ	4 (2.12)	10 (8.55)	8 (8.51)
มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ	25 (13.23)	18 (15.38)	9 (9.57)
อยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก	21 (11.11)	16 (13.68)	10 (10.64)
ที่มีจอดรถสะดวก กว้างขวาง	10 (5.29)	5 (4.27)	5 (5.32)
อื่นๆ	1 (0.53)	0 (0.00)	1 (1.06)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ความรู้ได้

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 15.87 และสินค้าสดมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.62 รองลงมาคือ มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.38 สินค้าสดมีคุณภาพ และอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.98 รองลงมาคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 18.09 และสินค้าสดมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)
ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น	181 (95.77)	112 (95.73)	90 (95.74)
ซื้อเครื่องประดับ	162 (85.71)	98 (83.76)	73 (77.66)
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	153 (80.95)	93 (79.49)	77 (81.91)
ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์	156 (82.54)	94 (80.34)	68 (72.34)
ซื้อยาและเวชภัณฑ์	143 (75.66)	97 (82.91)	66 (72.34)
ชำระค่าบริการ	159 (84.13)	108 (92.31)	83 (88.30)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ติดต่อธนาคาร	172 (91.01)	111 (94.87)	84 (89.36)
รับประทานอาหาร	168 (88.89)	103 (88.03)	83 (88.30)
ไปรษณีย์	121 (64.02)	72 (61.54)	66 (70.21)
ชำระเบี่ยประกันภัย	46 (24.34)	59 (50.43)	42 (44.68)
ใช้บริการร้านเสริมสวย	87 (46.03)	73 (62.39)	54 (57.45)
ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก	42 (22.22)	44 (37.61)	30 (31.91)
ใช้บริการเสริมความงาม	66 (34.92)	57 (48.72)	33 (35.11)
ชมภาพยนตร์	173 (91.53)	86 (73.50)	62 (65.96)
เรียนพิเศษ	19 (10.05)	18 (15.38)	11 (11.70)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 95.77 และชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 91.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 95.73 และติดต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 94.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 95.74 และติดต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 89.36 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้นเดือน	60 (31.75)	50 (42.74)	28 (29.79)
กลางเดือน	29 (15.34)	22 (18.80)	21 (22.34)
ปลายเดือน	78 (41.27)	20 (17.09)	31 (32.98)
ไม่แน่นอน	22 (11.64)	25 (21.37)	14 (14.89)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลาปลายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.27 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลาต้นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.74 รองลงมาคือ มีช่วงเวลาของเดือนที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.37 และ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลาปลายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.98 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.79 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวันที่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

วันที่ในการไปใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	30 (15.87)	21 (17.95)	19 (20.21)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	55 (29.10)	52 (44.45)	28 (29.79)
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ	9 (4.77)	18 (15.38)	17 (18.09)
ไม่แน่นอน	95 (50.26)	26 (22.22)	30 (31.91)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.58 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี มีวันที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.10 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ วันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมาคือ มีวันที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีวันที่ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.79 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-3 ครั้งต่อเดือน	78 (41.27)	49 (41.88)	42 (44.68)
4-6 ครั้งต่อเดือน	73 (38.62)	37 (31.62)	31 (32.98)
7-9 ครั้งต่อเดือน	22 (11.65)	14 (11.97)	12 (12.77)
10-12 ครั้งต่อเดือน	10 (5.29)	12 (10.26)	4 (4.25)
มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน	6 (3.17)	5 (4.27)	5 (5.32)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.27 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.62 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.62 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.98 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าใน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	15 (7.94)	14 (11.97)	6 (6.38)
31 – 60 นาทีต่อครั้ง	65 (34.39)	43 (36.75)	36 (38.30)
61-90 นาทีต่อครั้ง	60 (31.75)	40 (34.19)	33 (35.11)
91-120 นาทีต่อครั้ง	29 (15.34)	13 (11.11)	8 (8.51)
มากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง	20 (10.58)	7 (5.98)	11 (11.70)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.39 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ 91-120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.19 และ น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.11 และมากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อน 10.00 น.	5 (2.65)	6 (5.13)	12 (12.77)
10.00 – 13.00 น.	25 (13.23)	16 (13.68)	12 (12.77)
13.01 – 16.00 น.	59 (31.22)	33 (28.21)	23 (24.47)
16.01 – 19.00 น.	47 (24.86)	42 (35.90)	33 (35.10)
หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป	53 (28.04)	20 (17.08)	14 (14.89)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.22 รองลงมาคือ ช่วงเวลา หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.04 และช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.21 และช่วงเวลาหลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.47 และช่วงเวลาหลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนเดียว	39 (20.63)	28 (23.93)	29 (30.85)
คนในครอบครัว	44 (23.28)	48 (41.03)	51 (54.26)
แฟน	48 (25.40)	23 (19.66)	6 (6.38)
เพื่อน/คนรู้จัก	58 (30.69)	18 (15.38)	8 (8.51)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.69 รองลงมาคือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.03 รองลงมาคือ เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.93 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 19.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.26 รองลงมาคือ เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.85 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 8.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	114 (60.32)	70 (59.83)	54 (57.45)
คนในครอบครัว	33 (17.46)	31 (26.50)	23 (24.47)
เพื่อน/คนรู้จัก	35 (18.52)	13 (11.11)	10 (10.63)
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	7 (3.70)	3 (2.56)	7 (7.45)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.32 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.52 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.83 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.47 และ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปีขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-300 บาท	27 (14.29)	12 (10.26)	10 (10.64)
301 – 600 บาท	35 (18.52)	18 (15.38)	13 (13.83)
601 – 900 บาท	39 (20.63)	18 (15.38)	14 (14.89)
901 – 1,200 บาท	47 (24.87)	35 (29.91)	26 (27.66)
1,201 – 1,500 บาท	15 (7.94)	18 (15.38)	9 (9.57)
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	26 (13.75)	16 (13.69)	22 (23.41)
รวม	189 (100.00)	117 (100.00)	94 (100.00)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.87 รองลงมาคือ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.63 และ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.91 รองลงมาคือ 301-600 บาท 601-900 บาท และ 1,200-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.38 และ มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.66 รองลงมาคือ มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.41 และ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา	38 (20.43)	23 (19.83)	22 (23.91)
หนังสือพิมพ์	22 (11.83)	16 (13.79)	15 (16.30)
หนังสือ หรือ นิตยสาร	25 (13.44)	14 (12.07)	16 (17.39)
แคตตาล็อก	27 (14.52)	14 (12.07)	10 (10.87)
โทรทัศน์	66 (35.48)	38 (32.76)	22 (23.91)
วิทยุ	20 (10.75)	4 (3.45)	13 (14.13)
ป้ายโฆษณา	53 (28.49)	26 (22.41)	14 (15.22)
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	67 (36.02)	23 (19.83)	19 (20.65)
เว็บไซต์ต่างๆ	84 (45.16)	32 (27.59)	15 (16.30)
เยี่ยมชมร้าน/พนักงานขาย	27 (14.52)	7 (6.03)	5 (5.43)
โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม	87 (46.77)	39 (33.62)	31 (33.70)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จากโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.77 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 45.16 และครอบครัว/เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 36.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จากโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.62 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.76 และเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จากโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ โทรทัศน์ และใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.91 และครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.65 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอ
สันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	3.69 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตาม ความต้องการ	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)
ความหลากหลายของร้านค้า เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้า IT	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)
มีสินค้าที่ทันสมัยเป็นที่นิยม	3.53 (มาก)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)
มีบริการต่างๆครอบคลุมทุกด้าน เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ ร้านอาหาร	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ	3.43 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Uniqlo, Zara	3.12 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ให้เลือก	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง ครบครัน	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)
รวม	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49			

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความหลากหลายของร้านค้า มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)	3.90 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.96 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.92 (มาก)	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)
รวม	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49			

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้ บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีป้ายแสดงราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีก สมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.88 (มาก)
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	4.07 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดโปร่ง ไม่คับแคบ	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)
มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.25 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
รวม	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49			

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีพนักงานขายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำ จูงขาย	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสินสินค้า บริการส่งสินค้า	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	4.01 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)
มีบริการผ่อนชำระสินค้า	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)
มีบัตรสมาชิก และสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)
รวม	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49			

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีบริการหลังการขาย มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ และมีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีพนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ณ จุดขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	47 (53.41)	80 (44.44)	60 (45.45)
หญิง	41 (46.59)	100 (55.56)	72 (54.55)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.41 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.59

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.44

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.45

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงอายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
18-29 ปี	76 (86.36)	88 (48.89)	25 (18.94)
30-39 ปี	4 (4.55)	59 (32.78)	54 (40.91)
40 ปีขึ้นไป	8 (9.09)	33 (18.33)	53 (40.15)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีอายุ 18-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอายุ 18-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.89 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.78 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.15 และอายุ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29 (32.95)	33 (18.33)	16 (12.12)
ปริญญาตรี	58 (65.91)	141 (78.34)	78 (59.09)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (1.14)	6 (3.33)	38 (28.79)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.91 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.95 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.34 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.33 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.79 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	66 (75.00)	30 (16.67)	5 (3.79)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (1.14)	21 (11.67)	27 (20.45)
พนักงานบริษัทเอกชน	10 (11.35)	79 (43.89)	37 (28.03)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (3.41)	33 (18.32)	51 (38.64)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6 (6.82)	15 (8.33)	7 (5.30)
เกษียณ	1 (1.14)	1 (0.56)	4 (3.03)
อื่นๆ	1 (1.14)	1 (0.56)	1 (0.76)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.35 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.89 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.32 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.03 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการอยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการอยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยู่คนเดียว	43 (48.86)	60 (33.33)	42 (31.82)
อยู่เป็นครอบครัว	43 (48.86)	120 (66.67)	85 (64.39)
อื่นๆ	2 (2.28)	0 (0.00)	5 (3.79)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ระบุ

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 48.86 และพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.86

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.39 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 31.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไป ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถยนต์	16 (18.18)	106 (58.89)	95 (71.97)
รถจักรยานยนต์	67 (76.14)	68 (37.78)	19 (14.39)
รถโดยสารประจำทาง	2 (2.27)	4 (2.22)	16 (12.12)
รถรับจ้างไม่ประจำทาง	3 (3.41)	2 (1.11)	2 (1.52)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.14 รองลงมาคือรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และรถรับจ้างไม่ประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้รถยนต์เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.89 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 37.78 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ใช้รถยนต์เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.97 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.39 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่
 ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์	13 (14.77)	29 (16.11)	17 (12.88)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	41 (46.59)	91 (50.56)	54 (40.91)
คอมมูนิตีมอลล์ เช่น มีโชคพลาซ่า	12 (13.64)	18 (10.00)	23 (17.42)
ศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน	22 (25.00)	42 (23.33)	38 (28.79)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.59 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 14.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.56 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 16.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 28.79 และคอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 17.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	34 (38.63)	59 (32.78)	47 (35.61)
สินค้าสดและมีคุณภาพ	10 (11.36)	29 (16.11)	16 (12.12)
ราคาถูก	17 (19.32)	30 (16.67)	15 (11.36)
บริการประทับใจ	4 (4.55)	8 (4.44)	10 (7.58)
มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ	12 (13.64)	20 (11.11)	20 (15.15)
อยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก	10 (11.36)	24 (13.33)	13 (9.85)
ที่มีจอดรถสะดวก กว้างขวาง	1 (1.14)	9 (5.00)	10 (7.58)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.56)	1 (0.75)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ความรู้ได้

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.63 รองลงมาคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 19.32 และ มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.78 รองลงมาคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 16.67 และสินค้าสดและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.61 รองลงมาคือ มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.15 และสินค้าสดและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ใน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)
ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น	82 (93.18)	172 (95.56)	129 (97.73)
ซื้อเครื่องประดับ	72 (81.82)	144 (80.00)	117 (88.64)
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	67 (76.14)	135 (75.00)	121 (91.67)
ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์	67 (76.14)	134 (74.44)	117 (88.64)
ซื้อยาและเวชภัณฑ์	66 (75.00)	127 (70.56)	113 (85.61)
ชำระค่าบริการ	73 (82.95)	153 (85.00)	124 (93.94)
ติดต่อธนาคาร	78 (88.64)	164 (91.11)	125 (94.70)

ตารางที่ 4.78 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ใน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานอาหาร	73 (82.95)	158 (87.78)	123 (93.18)
ไปรษณีย์	51 (57.95)	113 (62.78)	95 (71.97)
ชำระเบี้ยประกันภัย	15 (17.05)	56 (31.11)	76 (57.58)
ใช้บริการร้านเสริมสวย	36 (40.91)	86 (47.78)	92 (69.70)
ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก	17 (19.32)	41 (22.78)	58 (43.94)
ใช้บริการเสริมความงาม	26 (29.55)	64 (35.56)	66 (50.00)
ชมภาพยนตร์	73 (82.95)	133 (73.89)	115 (87.12)
เรียนพิเศษ	8 (9.09)	19 (10.56)	21 (15.91)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 93.18 และติดต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 88.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 95.56 และติดต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 91.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 97.73 และติดต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 94.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้นเดือน	20 (22.73)	72 (40.00)	46 (34.85)
กลางเดือน	13 (14.77)	27 (15.00)	32 (24.24)
ปลายเดือน	44 (50.00)	54 (30.00)	31 (23.48)
ไม่แน่นอน	11 (12.50)	27 (15.00)	23 (17.43)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงปลายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงเวลาด้านเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงเวลาด้านเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.85 รองลงมาคือ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.24 และปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวันที่ในการไปใช้บริการห้อง
 ค่ายปติกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่ในการไปใช้บริการ ห้องค่ายปติกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	10 (11.36)	37 (20.56)	23 (17.42)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	27 (30.68)	55 (30.56)	53 (40.15)
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ	2 (2.28)	23 (12.77)	19 (14.40)
ไม่แน่นอน	49 (55.68)	65 (36.11)	37 (28.03)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มี
 วันที่ไปใช้บริการห้องค่ายปติกสมัยใหม่ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.68 รองลงมาคือวันหยุด
 สุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.68 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีวันที่ไปใช้บริการห้องค้ำ
 ปติกสมัยใหม่ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อย
 ละ 30.56 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ไปใช้บริการห้องค้ำ
 ปติกสมัยใหม่ในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมาคือ วันที่ไปใช้บริการห้อง
 ค่ายปติกสมัยใหม่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.03 และวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-3 ครั้งต่อเดือน	45 (51.14)	76 (42.22)	48 (36.36)
4-6 ครั้งต่อเดือน	28 (31.82)	65 (36.11)	48 (36.36)
7-9 ครั้งต่อเดือน	7 (7.95)	26 (14.45)	15 (11.37)
10-12 ครั้งต่อเดือน	5 (5.68)	8 (4.44)	13 (9.85)
มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน	3 (3.41)	5 (2.78)	8 (6.06)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.82 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.11 และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.37 และ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	8 (9.09)	15 (8.33)	12 (9.09)
31 – 60 นาทีต่อครั้ง	36 (40.91)	65 (36.11)	43 (32.58)
61-90 นาทีต่อครั้ง	25 (28.41)	64 (35.56)	44 (33.33)
91-120 นาทีต่อครั้ง	11 (12.50)	26 (14.44)	13 (9.85)
มากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง	8 (9.09)	10 (5.56)	20 (15.15)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.41 และ 91-120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.56 และ 91-120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 61-90 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.58 และ มากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อน 10.00 น.	3 (3.41)	7 (3.89)	13 (9.85)
10.00 – 13.00 น.	13 (14.77)	23 (12.78)	17 (12.88)
13.01 – 16.00 น.	29 (32.95)	49 (27.22)	37 (28.03)
16.01 – 19.00 น.	23 (26.14)	59 (32.78)	40 (30.30)
หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป	20 (22.73)	42 (23.33)	25 (18.94)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.95 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.14 และ หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.78 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.22 และหลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.03 และ หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนเดียว	19 (21.59)	44 (24.44)	33 (25.00)
คนในครอบครัว	17 (19.32)	68 (37.78)	58 (43.94)
แฟน	12 (13.64)	44 (24.44)	21 (15.91)
เพื่อน/คนรู้จัก	40 (45.45)	24 (13.34)	20 (15.15)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 21.59 และ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.78 รองลงมาคือ เดินทางไปคนเดียว/แฟน คิดเป็นร้อยละ 24.44 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ เดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.00 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 15.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	53 (60.23)	110 (61.11)	75 (56.82)
คนในครอบครัว	10 (11.36)	43 (23.89)	34 (25.76)
เพื่อน/คนรู้จัก	23 (26.14)	19 (10.56)	16 (12.12)
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	2 (2.27)	8 (4.44)	7 (5.30)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.23 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.14 และ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.89 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป 20,001 บาท ขึ้นไป ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.82 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.76 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-300 บาท	23 (26.14)	15 (8.33)	11 (8.33)
301 – 600 บาท	25 (28.41)	32 (17.78)	9 (6.82)
601 – 900 บาท	13 (14.77)	34 (18.89)	24 (18.18)
901 – 1,200 บาท	20 (22.73)	56 (31.11)	32 (24.24)
1,201 – 1,500 บาท	3 (3.41)	20 (11.11)	19 (14.39)
มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป	4 (4.54)	23 (12.78)	37 (28.04)
รวม	88 (100.00)	180 (100.00)	132 (100.00)

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 301-600 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.41 รองลงมาคือ 1-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.14 และ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.11 รองลงมาคือ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.89 และ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.04 รองลงมาคือ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.24 และ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา	20 (23.53)	41 (23.03)	22 (16.79)
หนังสือพิมพ์	5 (5.88)	32 (17.98)	16 (12.21)
หนังสือ หรือ นิตยสาร	8 (9.41)	26 (14.61)	21 (16.03)
แคตตาล็อก	10 (11.76)	29 (16.29)	12 (9.16)
โทรทัศน์	26 (30.59)	69 (38.76)	31 (23.66)
วิทยุ	9 (10.59)	21 (11.80)	7 (5.34)
ป้ายโฆษณา	25 (29.41)	45 (25.28)	23 (17.56)
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	35 (41.18)	55 (30.90)	19 (14.50)
เว็บไซต์ต่างๆ	40 (47.06)	56 (31.46)	35 (26.72)
เยี่ยมชมร้าน/พนักงานขาย	16 (18.82)	12 (6.74)	11 (8.40)
โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม	43 (50.59)	62 (34.83)	52 (39.69)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.59 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 47.06 และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.76 รองลงมาคือ โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก คิดเป็นร้อยละ 34.83 และเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 31.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.69 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่าง คิดเป็นร้อยละ 26.72 และ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.66 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอ
สันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	3.77 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตาม ความต้องการ	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	4.10 (มาก)
ความหลากหลายของร้านค้า เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้า IT	3.72 (มาก)	3.58 (มาก)	3.89 (มาก)
มีสินค้าที่ทันสมัยเป็นที่นิยม	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)
มีบริการต่างๆครอบคลุมทุกด้าน เช่น ธนาคารไปรษณีย์ ร้านอาหาร	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)	3.97 (มาก)
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ	3.31 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Uniqlo, Zara	3.17 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ให้เลือก	3.64 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง ครบครัน	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)	4.25 (มาก)
รวม	3.68 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49			

จากตารางที่ 4.88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	(n = 88)	(n = 180)	(n = 132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.84 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.86 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.99 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)
รวม	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	3.90 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49			

จากตารางที่ 4.89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีหลายระดับให้เลือก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.97 (มาก)
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.74 (มาก)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	4.14 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดโปร่ง ไม่คับแคบ	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)	4.11 (มาก)
มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.24 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
รวม	3.76 (มาก)	3.58 (มาก)	3.91 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49			

จากตารางที่ 4.90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.27 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
มีพนักงานขายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำ จุดขาย	3.74 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนคืนสินค้า บริการส่งสินค้า	3.94 (มาก)	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการรับประกันสินค้า	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	4.02 (มาก)
มีบริการผ่อนชำระสินค้า	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)
มีบัตรสมาชิก และสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก	3.99 (มาก)	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)
รวม	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49			

จากตารางที่ 4.91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีการรับประกันสินค้าและมีบัตรสมาชิก สิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือมีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแนวทางการศึกษาจากคำถาม 6Ws 1H โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตามความสะดวก และประมวลผลโดยใช้ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws 1H

คำถาม 6Ws 1H	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม		ร้อยละ
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เพศ	หญิง	53.25
	อายุ	20-29 ปี	40.00
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	69.25
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	31.50
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-15,000 บาท	27.25
	ลักษณะการอยู่อาศัย	อยู่เป็นครอบครัว	62.00
	ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์	54.25

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 และใช้รถยนต์ในการเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25

5.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตามแนวทาง 6Ws 1H

ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)					
ประเภทบริการ	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่นิยมเลือกใช้บริการ				
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (ร้อยละ)	ศูนย์การค้า (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
ซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค		เทสโก้โลตัส (27.50)			
ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น				เซ็นทรัลเฟสติวัล (35.00)	
ซื้อเครื่องประดับ				เซ็นทรัลเฟสติวัล (26.50)	
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		เทสโก้โลตัส (24.00)			
ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ		บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา (19.25)			อื่นๆ (22.50)
ซื้อยาและเวชภัณฑ์		บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา (12.50)			อื่นๆ (26.00)
ชำระค่าบริการ		เทสโก้โลตัส (18.00)			อื่นๆ (19.25)
ติดต่อธนาคาร				เซ็นทรัลเฟสติวัล (20.50)	อื่นๆ (21.00)
รับประทานอาหาร				เซ็นทรัลเฟสติวัล (18.50)	อื่นๆ (23.25)
ไปรษณีย์		บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา (18.00)			อื่นๆ (26.00)
ชำระเบี้ยประกันภัย				เซ็นทรัลเฟสติวัล (9.25)	
ใช้บริการร้านเสริมสวย				เซ็นทรัลเฟสติวัล (9.00)	อื่นๆ (24.75)

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตามแนวทาง 6Ws 1H

ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)					
ประเภทบริการ	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่นิยมเลือกใช้บริการ				
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (ร้อยละ)	ศูนย์การค้า (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
ใช้บริการสถาบัน ลดน้ำหนัก				เซ็นทรัลเฟสติวัล (8.75)	
ใช้บริการคลินิก เสริมความงาม				เซ็นทรัลเฟสติวัล (14.25)	
ชมภาพยนตร์				เซ็นทรัลเฟสติวัล (50.50)	
เรียนพิเศษ					อื่นๆ (7.00)

หมายเหตุ: ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สาขามีโชค ; คอมมูนิตี้ มอลล์ คือ มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์
ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้โลตัส สาขารวมโชค และบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา เชียงใหม่
ศูนย์การค้า คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ; ไม่ได้ใช้บริการคือ ไม่ได้นำข้อมูลมาพิจารณา
อื่นๆ คือ ร้านค้าทั่วไป เช่น 7-eleven, ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านขายยา ธนาคาร ร้านอาหาร ไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย
และสถาบันกวดวิชา

จากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 27.50) ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 24.00) และชำระค่าบริการต่างๆ (ร้อยละ 18.00) ที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขารวมโชค และซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ (ร้อยละ 19.25) ไปรษณีย์ (ร้อยละ 18.00) และซื้อยาและเวชภัณฑ์ (ร้อยละ 12.50) ที่ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา เชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทศูนย์การค้า เพื่อชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 50.50) ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น (ร้อยละ 35.00) ซื้อเครื่องประดับ (ร้อยละ 26.50) ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ร้อยละ 14.25) ชำระเบี้ยประกันภัย (ร้อยละ 9.25) และใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก (ร้อยละ 8.75) ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตามแนวทาง 6Ws 1H

คำถาม 6Ws 1H	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม		ร้อยละ
ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	100.00
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	35.00
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ	คนในครอบครัว	35.75
	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	59.50
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาของเดือนที่ใช้บริการ	ต้นเดือน	34.50
	วันที่ในการไปใช้บริการ	ไม่แน่นอน วันหยุดสุดสัปดาห์	37.75 33.75
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	16.01-19.00น.	30.50
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	46.50
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	โซเชียลเน็ตเวิร์ค	39.85
	ความถี่ในการใช้บริการ	1-3 ครั้งต่อเดือน	42.25
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	901-1,200 บาท	27.00
	ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	31-60 นาทีต่อครั้ง	36.00

จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 และให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 15.50 และสินค้าสดมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 และตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงต้นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 วันที่เลือกไปใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.75 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 25.50 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.85 ความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 901-1,200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 31-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00

5.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ปัจจัยย่อยๆที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65 (มาก)	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน	4.11 (มาก)
ด้านราคา	3.81 (มาก)	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.91 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73 (มาก)	บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ	3.93 (มาก)
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.72 (มาก)	มีการรับประกันสินค้า	3.90 (มาก)

หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญไม่สำคัญ 1.00 – 1.49

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถสรุปผลโดยเรียงตามอันดับความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีบริการต่างๆ ครอบคลุมทุกด้าน มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ มีการรับประกันสินค้า มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีบริการหลังการขาย มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 23 ราย ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ควรใส่ใจในเรื่องการบริการ ใส่ใจลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ปรับปรุงที่จอดรถในช่วงเย็นไม่สามารถหาที่จอดรถได้ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเลือกได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต n = 59 (ร้อยละ)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต n = 186 (ร้อยละ)	คอมมูนิตี้ มอลล์ n = 53 (ร้อยละ)	ศูนย์การค้า n = 102 (ร้อยละ)
เพศ	ชาย (ร้อยละ 50.85)	ชาย (ร้อยละ 53.76)	หญิง (ร้อยละ 67.92)	หญิง (ร้อยละ 60.78)
ช่วงอายุ	18-29 ปี (ร้อยละ 39.98)	18-29 ปี (ร้อยละ 45.70)	18-29 ปี (ร้อยละ 45.28)	18-29 ปี (ร้อยละ 55.88)
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.72)	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.97)	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.15)	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.55)
อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.98)	พนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.98)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 28.30)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.27)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 (ร้อยละ 49.16)	10,001-20,000 (ร้อยละ 48.92)	มากกว่า 20,000 (ร้อยละ 43.40)	10,001-20,000 (ร้อยละ 41.18)
ลักษณะการอยู่อาศัย	อยู่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 64.41)	อยู่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 67.74)	อยู่คนเดียว (ร้อยละ 47.17)	อยู่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 57.84)
ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์ (ร้อยละ 55.93)	รถยนต์ (ร้อยละ 54.30)	รถยนต์ (ร้อยละ 47.17)	รถยนต์ (ร้อยละ 56.86)
เหตุผลสำคัญในการ เลือกใช้บริการ	มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย (ร้อยละ 33.90)	มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย (ร้อยละ 37.10)	ราคาถูก (ร้อยละ 32.08)	มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย (ร้อยละ 40.20)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

พฤติกรรม	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต n = 59 (ร้อยละ)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต n = 186 (ร้อยละ)	คอมมูนิตี้ มอลล์ n = 53 (ร้อยละ)	ศูนย์การค้า n = 102 (ร้อยละ)
ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค/ เสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น (ร้อยละ 100.00)	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)
ผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการ	คนในครอบครัว (ร้อยละ 37.29)	คนในครอบครัว (ร้อยละ 45.16)	คนในครอบครัว และคนเดียว (ร้อยละ 30.19)	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 33.33)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ตัดสินใจเอง (ร้อยละ 59.32)	ตัดสินใจเอง (ร้อยละ 60.75)	ตัดสินใจเอง (ร้อยละ 52.83)	ตัดสินใจเอง (ร้อยละ 60.78)
ช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการ	ปลายเดือน (ร้อยละ 32.21)	ต้นเดือน (ร้อยละ 43.55)	ต้นเดือน (ร้อยละ 37.74)	ปลายเดือน (ร้อยละ 44.12)
วันที่ในการไปใช้บริการ	ไม่แน่นอน (ร้อยละ 44.07)	ไม่แน่นอน (ร้อยละ 33.87)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 28.30)	ไม่แน่นอน (ร้อยละ 47.06)
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	13.01-16.00 น. (ร้อยละ 35.59)	16.01-19.00 น. (ร้อยละ 39.25)	หลัง 19.00 น. (ร้อยละ 30.19)	13.01-16.00 น. (ร้อยละ 31.37)
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	โทรทัศน์ (ร้อยละ 37.93)	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 36.96)	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 44.23)	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 50.00)
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.07)	1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50.54)	1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 45.26)	4-6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 47.06)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	1-300 บาท (ร้อยละ 23.73)	901-1,200 บาท (ร้อยละ 25.81)	901-1,200 บาท (ร้อยละ 24.53)	901-1,200 บาท (ร้อยละ 34.31)
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	31-60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 55.93)	31-60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 39.78)	61-90 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 28.30)	61-90 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 37.25)

จากตารางที่ 5.5 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีความคล้ายคลึงกันดังเรื่องต่อไปนี้ กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีอายุ 18-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลักษณะการพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้คือ ซื้อมินิออปโตบิโกลบ ผู้ที่ร่วมเดินทางไปใช้บริการคือคนในครอบครัว และตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตัวเอง วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอนอน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำนวน 901-1,200 บาท

แต่ประเด็นที่มีความแตกต่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงปลายเดือน ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ โทรทัศน์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 1-300 บาท และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อ 31-60 นาทีต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงต้นเดือน ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์บ่อยที่สุด มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พักอาศัยอยู่คนเดียว เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ ราคาถูก ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ซื้อมินิออปโตบิโกลบ และซื้อเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน เดินทางไปใช้บริการคนเดียว ไปใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงต้นเดือน ไปใช้บริการเวลาหลัง 19.01 น.เป็นต้นไป และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 61-90 นาทีต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยที่สุด มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา นิยมเดินทางไปใช้บริการกับเพื่อน/คนรู้จัก และมาใช้บริการในช่วงปลายเดือน ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 61-90 นาทีต่อครั้ง

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอ สันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทห้างค้าปลีก สมัยใหม่

ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามประเภท ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n = 186)	คอมมูนิตี้ มอลล์ (n = 53)	ศูนย์การค้า (n = 102)
ด้านผลิตภัณฑ์	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.92)	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.05)	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.32)
ด้านราคา	อันดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.80)	อันดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97)	อันดับที่ 4 มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83)	อันดับที่ 4 มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.95)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อันดับที่ 2 บรรยากาศในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 3.80)	อันดับที่ 3 บรรยากาศในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 3.94)	อันดับที่ 2 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.94)	อันดับที่ 3 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07)
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	อันดับที่ 3 มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีบัตรสมาชิกสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.78)	อันดับที่ 4 มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84)	อันดับที่ 3 มีบัตรสมาชิกสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.85)	อันดับที่ 2 มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการใช้ บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทห้าง ค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยแต่ละด้าน มา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับแรก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัย ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ และอันดับที่ 3 ด้านการสื่อสารทาง การตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า และเรื่องมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัย ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ และอันดับที่ 4 ด้านการสื่อสาร ทางการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์บ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัย ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย อันดับที่ 3 ด้านการสื่อสารทางการตลาด เรื่องมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ และอันดับที่ 4 ด้านราคา เรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบ ครัน อันดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย เรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และอันดับที่ 4 ด้านราคา เรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก

5.1.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 5.7 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี n = 189 (ร้อยละ)	30 – 39 ปี n = 117 (ร้อยละ)	40 ปีขึ้นไป n = 94 (ร้อยละ)
เพศ	ชาย (ร้อยละ 50.26)	หญิง (ร้อยละ 50.43)	หญิง (ร้อยละ 63.83)
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.96)	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.63)	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.13)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.44)	พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.45)	ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.91)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46.56)	10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 50.43)	มากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 56.38)
ลักษณะการอยู่อาศัย	อยู่คนเดียว (ร้อยละ 49.74)	อยู่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 72.65)	อยู่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 76.60)
ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 53.96)	รถยนต์ (ร้อยละ 66.66)	รถยนต์ (ร้อยละ 64.89)
เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ	มีสินค้าให้เลือกมาก (ร้อยละ 38.10)	มีสินค้าให้เลือกมาก (ร้อยละ 31.62)	มีสินค้าให้เลือกมาก (ร้อยละ 32.98)
ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)
ผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการ	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 30.69)	คนในครอบครัว (ร้อยละ 41.03)	คนในครอบครัว (ร้อยละ 54.26)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 60.32)	ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 59.83)	ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 57.45)
ช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการ	ปลายเดือน (ร้อยละ 41.27)	ต้นเดือน (ร้อยละ 42.74)	ปลายเดือน (ร้อยละ 32.98)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรม	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี n = 189 (ร้อยละ)	30 – 39 ปี n = 117 (ร้อยละ)	40 ปี ขึ้นไป n = 94 (ร้อยละ)
วันที่ในการไปใช้บริการ	ไม่แน่นอน (ร้อยละ 50.26)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 44.45)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 29.79)
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	13.01-16.00 น. (ร้อยละ 31.22)	16.01-19.00 น. (ร้อยละ 35.90)	16.01-19.00 น. (ร้อยละ 35.90)
ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 44.97)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 52.99)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 41.49)
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 46.77)	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 33.62)	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 33.70)
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 41.27)	1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 41.88)	1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.68)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ	901-1,200 บาท (ร้อยละ 24.87)	901-1,200 บาท (ร้อยละ 29.91)	901-1,200 บาท (ร้อยละ 27.66)
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	31-60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 34.39)	31-60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 36.75)	31-60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 38.30)

จากตารางที่ 5.7 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ มีความคล้ายคลึงกันดังเรื่องต่อไปนี้ กล่าวคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว เดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยรถยนต์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกมาก ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้จากห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ สินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด เดินทางไปใช้บริการกับคนในครอบครัว ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการในช่วงปลายเดือน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ประเภทห้างค้าปลีกที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ 901-1,200 บาท และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้ง

แต่ประเด็นที่มีความแตกต่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-29 ปี มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพักอาศัยอยู่คนเดียว เดินทางไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยรถจักรยานยนต์ เดินทางไปใช้บริการกับเพื่อน/คนรู้จัก วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงเวลา 13.01-16.00 น.

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-39 ปี มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ ช่วงต้นเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอ
 สันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 5.8 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้
 บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	ช่วงอายุ		
	18-29 ปี (n = 189)	30-39 ปี (n = 117)	40 ปี ขึ้นไป (n = 94)
ด้านผลิตภัณฑ์	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.12)	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.03)	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)
ด้านราคา	อันดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.94)	อันดับที่ 3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.85)	อันดับที่ 4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.96)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อันดับที่ 4 บรรยากาศในร้านสะอาด ปลอดภัยไม่ล้นแค้น (ค่าเฉลี่ย 3.87)	อันดับที่ 2 บรรยากาศในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่ล้นแค้น (ค่าเฉลี่ย 3.90)	อันดับที่ 2 มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) บรรยากาศในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่ล้นแค้น (ค่าเฉลี่ย 4.07)
ด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	อันดับที่ 3 มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92)	อันดับที่ 4 มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีบัตรสมาชิก ประโยชน์ ต่างๆ สำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.81)	อันดับที่ 3 มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการใช้ บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยแต่ละด้าน มาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับแรก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ และอันดับที่ 4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ อันดับที่ 3 ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และอันดับที่ 4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า เรื่องมีบริการหลังการขาย และเรื่องมีบัตรสมาชิกต่างๆ สำหรับสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเรื่องบรรยากาศในร้านสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ไม่คับแคบ อันดับที่ 3 ด้านการสื่อสารทางการตลาด เรื่องมีบริการหลังการขาย และอันดับที่ 4 ด้านราคา เรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.9 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท n = 88 (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท n = 180 (ร้อยละ)	มากกว่า 20,000 บาท n = 132 (ร้อยละ)
เพศ	ชาย (ร้อยละ 53.41)	หญิง (ร้อยละ 55.56)	หญิง (ร้อยละ 54.55)
ช่วงอายุ	18-29 ปี (ร้อยละ 86.36)	18-29 ปี (ร้อยละ 48.89)	30-39 ปี (ร้อยละ 40.91)
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.91)	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.34)	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.09)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 75.00)	พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.89)	ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 38.64)
ลักษณะการอยู่อาศัย	อยู่คนเดียว/ อยู่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 48.86)	อยู่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 66.67)	อยู่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 64.39)
ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 76.14)	รถยนต์ (ร้อยละ 58.89)	รถยนต์ (ร้อยละ 91.97)
เหตุผลสำคัญในการ เลือกใช้บริการ	มีสินค้าให้เลือกมาก (ร้อยละ 45.45)	มีสินค้าให้เลือกมาก (ร้อยละ 37.78)	มีสินค้าให้เลือกมาก (ร้อยละ 43.94)
ประเภทสินค้าและ บริการที่เลือกใช้	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 100.00)
ผู้ร่วมเดินทางมาใช้ บริการ	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 84.69)	คนในครอบครัว (ร้อยละ 76.64)	คนในครอบครัว (ร้อยละ 75.79)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 60.23)	ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 61.11)	ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 56.82)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท n = 88 (ร้อยละ)	10,001-20,000 บาท n = 180 (ร้อยละ)	มากกว่า 20,000 บาท n = 132 (ร้อยละ)
ช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการ	ปลายเดือน (ร้อยละ 50.00)	ต้นเดือน (ร้อยละ 40.00)	ต้นเดือน (ร้อยละ 34.85)
วันที่ในการไปใช้บริการ	ไม่แน่นอน (ร้อยละ 55.68)	ไม่แน่นอน (ร้อยละ 36.11)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 40.15)
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	13.01-16.00 น. (ร้อยละ 32.95)	16.01-19.00 น. (ร้อยละ 32.78)	16.01-19.00 น. (ร้อยละ 30.30)
ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 46.59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 50.56)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 40.91)
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 50.59)	โทรทัศน์ (ร้อยละ 38.76)	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 39.69)
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 51.14)	1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 42.22)	1-3 ครั้งต่อเดือน/ 4-6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.36)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	301-600 บาท (ร้อยละ 28.41)	901-1,200 บาท (ร้อยละ 31.11)	มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 28.04)
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	31-60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 40.91)	31-60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 36.11)	61-90 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 33.33)

จากตารางที่ 5.9 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคล้ายคลึงกันดังเรื่องต่อไปนี้ กล่าวคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะการพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว เดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยรถยนต์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ สินค้าอุปโภคบริโภค นิยมเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัว

ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ช่วงเวลาของเดือนที่ไปใช้บริการคือ ช่วงต้นเดือน วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 16.01-19.00 น. ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้ง

แต่ประเด็นที่มีความแตกต่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลักษณะการอยู่อาศัยแบบการอยู่คนเดียวและอยู่เป็นครอบครัวในสัดส่วนที่เท่ากัน การเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยรถจักรยานยนต์ เดินทางไปใช้บริการกับเพื่อน/คนรู้จัก ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ ช่วงปลายเดือน ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 301-600 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ โทรทัศน์ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ 901-1,200 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ดังนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 61-90 นาทีต่อครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอ สันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.10 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้ บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 88)	10,001-20,000 บาท (n = 180)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 132)
ด้านผลิตภัณฑ์	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.16)	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)	อันดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.25)
ด้านราคา	อันดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03)	อันดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.81)	อันดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.95)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อันดับที่ 3 มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)	อันดับที่ 3 บรรยากาศในร้านสะอาดปลอดโปร่งไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 3.79)	อันดับที่ 2 มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.14)
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	อันดับที่ 3 มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)	อันดับที่ 4 มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีบัตรสมาชิก ประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.75)	อันดับที่ 3 มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการใช้ บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยแต่ละด้าน มาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับแรก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีที่จอดรถสะดวกสบาย และอันดับที่ 3 ด้านการสื่อสารการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ และอันดับที่ 4 ด้านการสื่อสารการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า และเรื่องมีบัตรสมาชิกต่างๆ สำหรับสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อันดับที่ 2 ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีที่จอดรถสะดวกสบาย อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H สามารถนำผลการศึกษาไปอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws 1H

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชนันนิตกุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงพันธ์ ปานนิลวงส์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรม

และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจุบัน ได้มีการปรับฐานเงินเดือนระดับปริญญาตรีเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 บาท ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรับเพิ่มสูงขึ้น

2) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับจากห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ดิวัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เชนันนิตกุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิจาริน ปาณะวิระ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างวิจัยส่วนมากจะใช้บริการประเภทการใช้จ่ายซื้อของประเภทเสื้อผ้า และของใช้ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากว่า สินค้าส่วนใหญ่ให้ห้างสรรพสินค้าจะเป็นสินค้าแฟชั่น ทันสมัย มีร้านค้าหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสคือ มีสินค้าให้เลือกมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จึงมีความต้องการให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เชนันนิตกุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุที่เลือกไปใช้บริการส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพราะสินค้านั้นมีคุณภาพ อาจเนื่องมาจากว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งโดยปกติสินค้าในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาสูง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และนิยมเดินทางมาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เชนันนิตกุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือตัวเองมากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมี

อำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้บริการในห้างค้าปลีกได้เอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัสส่วนใหญ่เป็นคนที่ครอบครัว อาจเนื่องมาจากว่าห้างค้าปลีกเป็นสถานที่สำหรับทำกิจกรรมหรือพักผ่อนสำหรับครอบครัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และมีวันที่จะไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชนันนิตกุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่าเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกจากงานกิจวัตรประจำวัน เช่น เลิกงาน เลิกเรียน จึงต้องการหาเวลาพักผ่อนหรือเข้ามาใช้บริการห้างค้าปลีก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิจาริน ปาณะวิระ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างวิจัยส่วนมากใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาเป็นนักศึกษาจึงอาจมีเวลาว่างเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ระบุวันที่จะไปใช้บริการไม่แน่นอนอาจเป็นไปได้ว่าแล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม หรือตามเวลาที่สะดวก

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากห้างเทสโก้โลตัส และประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำให้ห้างเทสโก้โลตัสส่วนใหญ่เป็นของใช้ประจำวัน อาหารและเครื่องดื่ม อาจเนื่องมาจากว่าห้างเทสโก้โลตัสเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลาย และส่วนใหญ่ที่จำหน่ายเป็นสินค้าเกี่ยวกับสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณ 900-1,200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การใช้บริการให้ห้างเทศโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1-3 ครั้ง ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30-60 นาทีต่อครั้ง อาจเนื่องจากว่าคนส่วนใหญ่นิยมไปซื้อของหรือไปห้างค้าปลีกในวันหยุดสุดสัปดาห์ และส่วนใหญ่จะไปซื้อในปริมาณเยอะๆ เพื่อให้สินค้ามีราคาถูก จึงเป็นระยะเวลาเฉลี่ยที่เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ไม่สอดคล้องในเรื่อง มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อให้ห้างเทศโก้โลตัส โดยมูลค่าเฉลี่ย 301-600 บาท อาจเนื่องมาจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น และการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมดทุกประเภท ซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นอาจรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อของให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพียงอย่างเดียว เช่น ค่าใช้จ่ายร้านอาหาร ชมภาพยนตร์ และใช้บริการอื่นๆ เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชนันนิตกุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางแคกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับส่งเสริมการขายจากแผ่นพับ/เอกสารจากการ โฆษณามากที่สุด อาจเนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีผู้บริโภคที่ติดใจติดต่อเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ห้างค้าปลีกจึงต้องปรับวิธีการสื่อสารให้ทันกับผู้บริโภค เช่น สร้างแฟนเพจ สร้างเว็บไซต์ โฆษณาในโลกออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารได้จากโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอ สันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยให้ระดับความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตามลำดับ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ และมีบริการต่างๆ ครบคลุมทุกด้าน มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ให้ความสำคัญระดับมาก คือการจัดให้มีสินค้าหรือบริการครบสำหรับทุกคนในครอบครัว อาจเนื่องมาจากเพื่อความความสะดวกสบายในการใช้บริการต่างๆ เมื่อเดินทางไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่แล้วสามารถทำทุกๆ อย่างได้พร้อมกันในสถานที่เดียว เช่น รับประทานอาหาร ดิฉันต่อธนาคาร ซื้อสินค้า ชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น

2) **ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิจาริน ปาณะวีระ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเกือบทั้งหมดกำหนดให้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาความพึงพอใจในตัวสินค้าจากการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่าย

3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ มีสถานที่จอดรถสะดวก และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผลการศึกษาของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในระดับมาก คือตำแหน่งที่ตั้งเดินทางสะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิจาริน ปาณะวีระ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ทั้งหมดที่กำหนดให้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันในระดับมาก คือมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย สะดวกในการเดินทาง อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีรถส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และใช้การเดินทางขนส่งสาธารณะน้อยลง ทำให้ต้องการที่จอดรถกว้างขวางเพื่อรองรับรถได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

4) **ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก และมีบริการหลังการขาย มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก คือ สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคต้องการคาดหวังว่าสิ่งที่จะได้รับที่มากกว่าการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิจาริน ปาณะวีระ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กำหนดให้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันในระดับปานกลาง คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิก อาจเนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษานิยมไปใช้บริการและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาประจำปี หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นมากกว่าการซื้อสินค้าเพื่อจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับสะสมคะแนนในการแลกรับสิทธิประโยชน์

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

5.3.1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และชำระค่าบริการ ที่เทสโก้โลตัสสาขา รวมโชคมากที่สุด และเพื่อซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ซื้อยาและเวชภัณฑ์ และไปรษณีย์ ที่บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา เชียงใหม่ รองลงมาคือ ใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทศูนย์การค้า เพื่อซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ และชมภาพยนตร์ ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และพบว่าไม่มีเพียงร้อยละ 19.5 ที่ระบุว่ามาใช้บริการที่มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์ แต่มีการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซื้อเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น ชำระค่าบริการ ติดต่อธนาคาร รับประทานอาหาร ไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย และสถานที่เรียนพิเศษ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าในมีโชคพลาซ่า คอมมูนิตี้มอลล์ มีร้านค้าที่ให้บริการหลากหลาย แต่ยังคงมีผู้ใช้บริการน้อย อาจเป็นไปได้ว่ายังขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือร้านค้าเป็นร้านในท้องถิ่นไม่มีชื่อเสียง หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการค้าประเภทใดให้บริการบ้าง ดังนั้นจึงมองได้ว่าเป็นโอกาสในการแก้ไขปรับปรุงธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว โดยใช้รถยนต์ในการเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด และไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลาต้นเดือน มีวันที่ไปเลือกใช้บริการไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการครั้งละ 901-1,200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นไปได้ง่าย จึงทำให้การค้นหาข่าวสารหรือการรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปทางสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ และยังมีต้นทุนค่ามีประสิทธิการกระจายข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนด้วยสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 18-29 ปี และช่วงอายุ 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เดินทางมาใช้บริการไม่ระบุวันที่แน่นอน เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้าสดมีคุณภาพ ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลากลางวัน ตั้งแต่ 10.00-19.00 น. มาใช้บริการคนเดียวหรือมากับคนในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1-1,200 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ โทรทัศน์ ใบบลิว/แผ่นพับโฆษณา ครอบครั/เพื่อน เว็บไซต์ต่างๆ และโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ และด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้าและมีบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ทำให้เห็นลักษณะพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มของลูกค้า มองโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและการพิจารณาสินค้า/บริการ และสื่อโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้

5.3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-29 ปี และ 30-39 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูก และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและติดต่อธนาคาร นิยมมาใช้บริการในช่วงต้นเดือน และวันหยุดสุดสัปดาห์ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประมาณ 31-60 นาทีต่อครั้ง และ 61-90 นาทีต่อครั้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มาใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-19.00 น. เดินทางมาใช้บริการกับคนในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 301-1,200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์ก รองลงมาคือ โทรทัศน์ เว็บไซต์ต่างๆ ครอบครั/เพื่อน และป้ายโฆษณา โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น

5.3.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุ 18-29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการคือ ราคาถูก และมีสินค้าหรือร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ บริการส่วนใหญ่ที่ใช้คือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าแฟชั่นในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงต้นเดือน มีความถี่มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประมาณ 31-90 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการตั้งแต่ 13.01 จนถึงหลัง 19.00 เป็นต้นไป ส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียวหรือกับคนในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 901-1,200 บาทต่อครั้ง และ 1-300 บาทต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆ ครอบครัว/เพื่อน โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ด้านราคา เรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย และด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีบัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ และมีบริการหลังการขายและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

5.3.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-29 ปี และรองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีร้านค้าหลากหลายให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการคือ ซื้อสินค้าเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร และติดต่อธนาคาร นิยมไปใช้บริการในช่วงปลายเดือน โดยไม่ได้ระบุวันที่ไปใช้บริการแน่นอน ความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 31-120 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการคือ 13.01 จนถึงหลังเวลา 19.00 เป็นต้นไป นิยมไปใช้บริการกับเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือไปใช้บริการคนเดียว และแฟน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 901-1,200 บาทต่อครั้ง และ มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆ ครอบครัว/เพื่อน ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และหนังสือนิตยสาร โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา เรื่อง

มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย และด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อค้นพบข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละประเภทของห้างค้าปลีก ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท

1) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ริมฝั่งสาขามีโชคมากที่สุด รองลงมาคือท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล มีลักษณะการพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว เดินทางมาใช้บริการ โดยรถยนต์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือสินค้าสดและมีคุณภาพ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการคือ คนในครอบครัว ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตัวเอง นิยมมาใช้บริการช่วงปลายเดือนโดยไม่ระบุวันที่แน่นอน และมาใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโทรทัศน์ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 1-300 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า และมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการออกแบบความกว้างของทางเดินให้รถเข็นสามารถผ่านและสวนทางกันได้ เพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและอรรถประโยชน์ของลูกค้า เช่น จัดตั้งตู้เอทีเอ็มบริเวณทางเข้ามีบริการชำระค่าบริการต่างๆ ชำระเงินผ่านบัตรเดบิตและเครดิต การจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เช่น เครื่องปรุงสำหรับทำอาหาร จัดวางอยู่ในชั้นวางใกล้บริเวณของสด เครื่องดื่มต่างๆ ชา กาแฟ อยู่ใกล้กับขนม หรือของว่าง เป็นต้น มีป้ายระบุหมวดหมู่ของสินค้าที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าและคุณภาพของสินค้า เช่น ประโยชน์ของผักออแกนิก มาตรฐานการ

รับรองความปลอดภัยของอาหาร คัดเลือกสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นำเสนอสินค้านำเข้า จากต่างประเทศเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า ควรจัดทำบัตรสมาชิกของลูกค้าและให้สิทธิประโยชน์ เช่นการ สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น จัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแล้วส่ง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น เพื่อเป็นการ กระตุ้นให้เกิดความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จัดทำใบปลิว/แผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับ สินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิก และกิจกรรมส่งเสริมการขายประจำวันเดือน โดยนำไปแจกยังแหล่ง ชุมชน บริษัทและห้างร้าน หมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น และหากมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ควรให้ ข้อมูลรายละเอียดช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของซูเปอร์มาร์เก็ตได้ง่าย เช่น แพนเพจ เว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น จัดทำนิตยสารออนไลน์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณประโยชน์ หรือคู่มือประกอบอาหารให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี และควรให้ความสำคัญกับการบริการ หลังการขาย และการรับประกันสินค้า โดยต้องระบุเงื่อนไขที่ชัดเจนให้ลูกค้าทราบ และมีบริการศูนย์ รับซ่อมสินค้าหรือทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวแทนในการประสานงานในการเคลมสินค้าให้ลูกค้า

2) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เทสโก้โลตัสสาขารวมโชคมากที่สุด รองลงมาคือบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า เชียงใหม่ มีลักษณะการพักอาศัยอยู่ เป็นครอบครัว เดินทางมาใช้บริการ โดยรถยนต์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย รองลงมา คือราคาถูก ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้คือ สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือและอุปกรณ์ ยาและเวชภัณฑ์ ชำระค่าบริการ ไปรษณีย์ ชำระค่าเบี้ย ประกันภัย และใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการคือ คนในครอบครัว ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตัวเอง นิยมมาใช้บริการช่วงต้นเดือนโดยไม่ระบุ วันที่แน่นอน และมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ ใช้บริการ 900-1,200 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 31-60 นาทีต่อครั้ง และผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่ง อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รองลงมาคือ ด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรตรวจสอบสินค้า และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มเติมบริการให้หลากหลาย จัดพื้นที่สำหรับ ร้านอาหารและโซนของเล่นให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วงต้น เดือน ด้วยการใช้นโยบายราคาต่ำใจ เช่น ลดราคาสินค้าชนิดหนึ่งต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าเข้ามา ซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ด้วย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เว็บไซต์หรือ

แอปพลิเคชัน และมีบริการส่งฟรี จัดเตรียมรถเข็นให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาเย็น มีการกำหนดช่วงเวลาทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำความสะอาดห้องน้ำ การทำความสะอาดบริเวณโดยรอบ และที่จอดรถ ติดตั้งจุดทิ้งขยะใกล้บริเวณทางเข้าออกของห้าง กระตุ้นยอดขายด้วยการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก และสามารถเติมเงินผ่านบัตรสมาชิกสำหรับการใช้จ่าย นำเสนอบัตรเครดิตในเครือของห้างและบริษัทพันธมิตรต่างๆ ควรมีจุดที่ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาและปริมาณน้ำหนักได้ด้วยตนเอง ควรตรวจสอบป้ายราคาให้ตรงกับโปรโมชันและราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ให้ลูกค้าเป็นสมาชิกแล้วควรมีการจัดกิจกรรมในพื้นที่เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับคนในชุมชน เช่น กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ ช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น

3) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทคอมมูนิตีมอลล์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ที่มีโชคพลาซ่า คอมมูนิตีมอลล์มากที่สุด มีลักษณะการพักอาศัยอยู่คนเดียว เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือราคาถูก รองลงมา คือมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ คือ เสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องมือและอุปกรณ์ ยาและเวชภัณฑ์ ชำระค่าบริการ ติดต่อธนาคาร รับประทานอาหาร ไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย คลินิกเสริมความงาม และเรียนพิเศษ ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการคือเดินทางมาคนเดียวหรือคนในครอบครัวในสัดส่วนที่เท่ากัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตัวเอง นิยมมาใช้บริการช่วงต้นเดือนในวันหยุดสุดสัปดาห์ และมาใช้บริการในช่วงเวลา หลัง 19.00 น. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 900-1,200 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 60-90 นาทีต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทคอมมูนิตีมอลล์ เนื่องจากว่ามีโชคพลาซ่า มีประเภทการให้บริการที่หลากหลายแต่ยังคงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเลือกไปใช้บริการในสัดส่วนที่น้อย ดังนั้น ควรพิจารณาถึงร้านค้าที่มีในคอมมูนิตีมอลล์ว่าได้รับความนิยมจากลูกค้าหรือไม่ ควรเพิ่มสัดส่วนร้านค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และร้านอาหาร หากร้านที่ไม่ได้รับความนิยมผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าไปช่วยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เช่น จัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยเชิญแขกรับเชิญมาสอนแต่งหน้าฟรี แล้วให้ร้านค้าหรือผู้เช่าพื้นที่เข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น และควรคัดสรรร้านค้าที่ดีดูดีให้ลูกค้าเข้ามาเปิดในคอมมูนิตีมอลล์ เช่น ร้านกาแฟ เบเกอร์รี่ ร้านขนม ร้านตัดผม และร้านเสริมสวย ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ให้มาขยายสาขาภายใน

คอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรจัดทำบัตรสมาชิกของมิโชคพลาซ่า คอมมูนิตีมอลล์ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการภายในมิโชคพลาซ่า จัดให้มีการสะสมคะแนน แลกสินค้า สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ เช่น ซื้อสินค้าในริมปิงสาขามิโชค ครบ 1,000 บาท รับสิทธิจ่ายค่าบริการฟรีจำนวน 5 รายการ ภายในธนาคารที่ตั้งอยู่ในมิโชคพลาซ่า เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนระหว่างร้านค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผู้เช่า ในปัจจุบันมิโชคพลาซ่าได้มีการจัดทำที่จอดรถเพิ่มเติม แต่ยังคงพบปัญหาการติดก่อนทางเข้าห้าง ดังนั้นควรมีการบริหารจัดการในช่วงเวลาเย็น โดยขอความร่วมมือจากตำรวจจราจร ขยายทางเข้าหรือเพิ่มทางเข้าจากบริเวณด้านข้าง เพื่อให้ทะลุที่จอดรถได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาการติดบริเวณทางเข้า และทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสามารถเข้าถึงที่จอดรถได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นต้น

4) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทศูนย์การค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการศูนย์การค้าที่ เช่นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา เช่นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีลักษณะการพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ คือ เสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า ติดต่อธนาคาร รับประทานอาหาร ร้านเสริมสวย สถาบันลดน้ำหนัก คลินิกเสริมความงาม และชมภาพยนตร์ ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการคือเพื่อน/คนรู้จัก ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตัวเอง นิยมมาใช้บริการช่วงปลายเดือนไม่ได้ระบุวันที่แน่นอน และมาใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 900-1,200 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 60-90 นาทีต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทศูนย์การค้า ควรออกแบบผังทางเดินให้ดึงดูดลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าใช้เวลาได้นานมากยิ่งขึ้น เช่น โชนเครื่องใช้ไฟฟ้าควรอยู่ใกล้กับสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีจุดให้บริการห้องน้ำระหว่างทางเดิน มีที่นั่งพักรับรอง จัดกิจกรรมทางการตลาดกับเทศกาลต่างๆ และควรจัดกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จัดการส่งเสริมการขายในช่วงกลางเดือนเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น ระบุรายละเอียดการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นธรรมให้กับลูกค้า ประสานงานและตรวจสอบศูนย์รับประกันสินค้าว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือได้ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลความเรียบร้อย และติดตั้งป้ายสัญญาณทางเข้า ทางออก

สัญญาอาจารย์ให้ชัดเจน บริเวณประตูทางเข้าห้างควรติดตั้งป้ายรายเอียดเกี่ยวกับร้านค้าและหมวดหมู่สินค้า กำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายของร้านในห้าง เช่น ซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท แลกรับบัตรชมภาพยนตร์ครั้งราคาภายในวันนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและใช้เวลาอยู่ในห้างให้นานมากยิ่งขึ้น จัดให้มีโฆษณาของสินค้าพื้นเมือง เช่น อาหาร ของใช้ สินค้าอเนกประสงค์ต่างๆ ทำให้เกิดการสร้างงานและยังช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- คุณทลี รัตน์รัมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2556. “ทุนใหญ่รุกก่อสร้างฯ เชียงใหม่-เชียงรายรับเออีซี”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/502255>. (18 พฤษภาคม 2558).
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2557. “กสิกรไทยคาดมูลค่าตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ปีนี้โต 4.6% ปีหน้า 7-10%”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thanonline.com/> (25 มีนาคม 2558).
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. 2546. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างเทโลโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทศบาลตำบลสันทรายหลวง. 2556. “สภาพทั่วไปทางกายภาพ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://sansailuang.go.th/shw_data.php?id=1 (20 พฤษภาคม 2558).
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสตาร์แอนด์ดี.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557. “ค้าปลีกเชียงใหม่พร้อมรบ ทุนยักษ์-ท้องถิ่น เปิดศึกชิงกำลังซื้อ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://m.prachachat.net/news> (14 เมษายน 2558).
- ประชาชาติธุรกิจ. 2557. “ส่องทำเลสอดส่องหาเชียงใหม่ แม่ใจ-สันทราย คอนโดฯเกิดพร้อม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net/> (1 พฤษภาคม 2558).
- พิจาริน ปาณะวีระ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. 2553. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. 2556. “ข้อมูลประชากรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.amphoe.com/menu.php?> (1 พฤษภาคม 2558).

- หอการค้าไทย. 2558. “อีก 5 ปีค้าปลีก-ค้าส่งพุ่ง 1.6 ล้านล้านสะดวกซื้อนำโด่งยักษ์รีเทลกางแผนรับตลาดโต”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?> (8 เมษายน 2558).
- อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล. 2554. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Collier International. 2556. “รายงานการตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.colliers.co.th/images/agency/> (25 มีนาคม 2558).
- Collier International. 2557. “ตลาดพื้นที่ค้าปลีก ณ ไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2557”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.colliers.co.th/images/agency/> (10 เมษายน 2558).
- Real Estate Information Center. 2556. “ถอดรหัส “เชียงใหม่” นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.reic.or.th/News/> (10 เมษายน 2558).
- SME Thailand. 2558. “ค้าปลีกอาเซียนโอกาสไทยกระเป๋าทูง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.smethailandclub.com/> (5 เมษายน 2558).
- The Retail Agency. 2554. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำคอมมูนิตี้มอลล์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://theretail.wordpress.com/> (1 พฤษภาคม 2558).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริง

แบบสอบถามชุดนี้สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หรือคาดว่าจะใช้บริการภายใน 6 เดือนข้างหน้า ผู้ศึกษาขอขอบคุณที่ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ความเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

นางสาว ศศิมา วีระโชติไกร
ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 29 ปี
 3) 30 - 39 ปี 4) 40 - 49 ปี
 5) 50 - 59 ปี 6) 60 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน 6) เกษียณ
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 50,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8) 60,001 บาท ขึ้นไป |

6. ท่านอาศัยอยู่กับ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อยู่คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) อยู่เป็นครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

7. ท่านเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ | <input type="checkbox"/> 2) รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 3) รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> 4) รถรับจ้างไม่ประจำทาง |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

8. ท่านไปใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์ | <input type="checkbox"/> 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> 3) คอมมูนิตี้มอลล์ เช่น มิโชคพลาซ่า | <input type="checkbox"/> 4) ศูนย์การค้า เช่น เซนทรัล โรบินสัน |

9. (จากคำถามข้อ 8) เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 2) สินค้าสดและมีคุณภาพใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาถูก | <input type="checkbox"/> 4) บริการประทับใจ |
| <input type="checkbox"/> 5) มีร้านค้าที่หลากหลายให้บริการ | <input type="checkbox"/> 6) อยู่ในแหล่งชุมชนการเดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> 7) มีที่จอดรถสะดวก | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านไปใช้บริการดังต่อไปนี้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใดบ่อยที่สุด (หากไม่เคยใช้บริการดังกล่าว กรุณาเลือกในช่อง ไม่ได้ใช้บริการ)

ท่านไปใช้บริการอะไร ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด													
	ไม่ได้ใช้ บริการ	1 เซ็นทรัล เฟสติวัล	2 โรบินสัน แอร์ พอร์ต	3 เซ็นทรัล กาตสวน แก้ว	4 ศูนย์การค้า เมญา	5 ศูนย์การค้า พยอมเม นาดี	6 ริมปิง ซูเปอร์ มาร์เก็ต สาขา	7 เทสโก้ โลตัส สาขา	8 บิ๊กซี สาขา	9 มีโชค พลาซ่า คอมมูนิตี้ มอลล์	10 วีคอมมู นิตี้ มอลล์	11 89 พลาซ่า คอมมูนิตี้ มอลล์	12 นิมซิตี้ เดลิ คอมมูนิตี้ มอลล์	13 อื่นๆ (ระบุ)
10.1 ซ้อสินค้าอุปโภค บริโภค														
10.2 ซ้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า														
10.3 ซ้อเครื่องประดับ														
10.4 ซ้อเครื่องใช้ไฟฟ้า														
10.5 ซ้อเครื่องมือและ อุปกรณ์ต่างๆ														
10.6 ซ้อยาและเวชภัณฑ์ ต่างๆ														
10.7 ชำระค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าน้ำค่าไฟฟ้า ค่า โทรศัพท์														
10.8 คิดต่อธนาคาร														

10. ท่านไปใช้บริการอะไรในศูนย์การค้า (ต่อ) (หากไม่เคยใช้บริการดังกล่าว กรุณาเลือกในช่อง 'ไม่ได้ใช้บริการ')

ท่านไปใช้บริการอะไร ในศูนย์การค้า	ศูนย์การค้าที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด													
	ไม่ได้ใช้ บริการ	1 เซ็นทรัล เฟสติวัล	2 โรบินสัน แอร์ พอร์ต	3 เซ็นทรัล กาตสวน แก้ว	4 ศูนย์การค้า เมญา	5 ศูนย์การค้า พยอมเม นาดี	6 ริมปิง ซูเปอร์ มาร์เก็ต สาขา	7 เทสโก้ โลตัส สาขา	8 บิ๊กซี สาขา	9 มิโชค พลาซ่า คอมมู นิตี้ มอลล์	10 วีคอมมู นิตี้ มอลล์	11 89 พลาซ่า คอมมู นิตี้ มอลล์	12 นิ่มซิติ เดลี คอมมู นิตี้ มอลล์	13 อื่นๆ (ระบุ)
10.9 รับประทานอาหาร														
10.10 ใช้บริการไปรษณีย์														
10.11 ชำระค่าเบี้ยประกัน														
10.12 ใช้บริการร้านเสริม สวย														
10.13 ใช้บริการสถาบัน ลดน้ำหนัก														
10.14 ใช้บริการคลินิก เสริมความงาม														
10.15 ชมภาพยนตร์														
10.16 เรียนพิเศษ														

11. ท่านไปใช้บริการช่วงเวลาใดของเดือนมากที่สุด

- 1) ต้นเดือน 2) กลางเดือน
 3) ปลายเดือน 4) ไม่แน่ใจ
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์

- 1) วันทำงาน (จันทร์ - ศุกร์) 2) วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)
 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ 4) ไม่แน่ใจ
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์

- 1) 1 – 3 ครั้งต่อเดือน 2) 4 – 6 ครั้งต่อเดือน
 3) 7 – 9 ครั้งต่อเดือน 4) 10 – 12 ครั้งต่อเดือน
 5) มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน

14. ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์

- 1) น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง 2) 31 – 60 นาทีต่อครั้ง
 3) 61 – 90 นาทีต่อครั้ง 4) 91 – 120 นาทีต่อครั้ง
 5) มากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง

15. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

- 1) ก่อน 10.00 น. 2) 10.00 – 13.00 น.
 3) 13.01 – 16.00 น. 4) 16.01 – 19.00 น.
 5) หลัง 19.00 น. เป็นต้นไป

16. บุคคลที่ท่านมากับท่านในการใช้บริการศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์

- 1) คนเดียว 2) คนในครอบครัว
 3) แฟน 4) เพื่อน/คนรู้จัก

17. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของท่าน

- 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2) คนในครอบครัว
 3) เพื่อน/คนรู้จัก 4) สื่อโฆษณาต่างๆ

18. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้จ่ายที่ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 300 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 301 - 600 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 601 - 900 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 901 – 1,200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 1,201 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป |

19. ท่านหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา | <input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือ หรือ นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4) แคตตาล็อก |
| <input type="checkbox"/> 5) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6) วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7) ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 8) ครอบครัว ญาติ เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 9) เว็บไซต์ต่างๆ | <input type="checkbox"/> 10) เยี่ยมชมร้าน / พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 11) โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก | <input type="checkbox"/> 12) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

20. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของท่านมากน้อยระดับใด
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย
 และไม่สำคัญตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความสำคัญที่มีผลในการเลือกใช้บริการ				
	ไม่ สำคัญ 1	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ มาก 4	สำคัญ มาก ที่สุด 5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ					
1.2 มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการ					
1.3 ความหลากหลายของร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้านานา ชนิด เช่น ร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้า ร้านเครื่องสำอาง ร้าน รองเท้า แผนกเครื่องครัว เป็นต้น					
1.4 มีสินค้าที่ทันสมัย เช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม					

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความสำคัญที่มีผลในการเลือกใช้บริการ				
	ไม่ สำคัญ 1	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ มาก 4	สำคัญ มาก ที่สุด 5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.5 มีบริการต่างๆครอบคลุมทุกด้าน เช่น บริการต่างๆ ของธนาคาร บริการไปรษณีย์ ร้านอาหาร					
1.6 มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น Jaspal					
1.7 มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Uniqlo, Zara					
1.8 มีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก					
1.9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 สินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					
3.2 มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ ชัดเจน					
3.3 มีการตกแต่งร้านสวยงาม					
3.4 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
3.5 บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบ					
3.6 มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 มีพนักงานขายที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญคอยให้ คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัด โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.4 มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเปลี่ยนคืนสินค้า ภายใน 7 วัน					

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความสำคัญที่มีผลในการเลือกใช้บริการ				
	ไม่ สำคัญ 1	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ มาก 4	สำคัญ มาก ที่สุด 5
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.5 มีการรับประกันสินค้า					
4.6 มีบริการผ่อนชำระสินค้า					
4.7 มีบัตรสมาชิก และสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศศิมา วีระโชติไกร
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม 2522
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2543 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาคลินิกและชุมชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์	พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน Manager Makeover by Sasima พ.ศ. 2554-2555 Medical Sales Representative DKSH Management Ltd. พ.ศ. 2553-2555 Medical Sales Representative INVIDA (Thailand) Co.,Ltd.



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
right © by Chiang Mai University
rights reserved