

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบข้อสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมด 6 ข้อ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ Chi-Square test และ Binomial test

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพทางการสมรส และเขตที่อยู่อาศัยของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 3

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยทำการวิเคราะห์ถึงห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการไปใช้บริการ มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แผนกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้า รวมถึงช่วงวันเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ

ตอนที่ 4

วิเคราะห์ปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ทั้งหมด 5 ข้อ โดยทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะสรุปผลการทดสอบในตอนท้าย

สมมติฐานข้อที่ 1 H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 6 ด้าน คือ

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า
2. ความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า
3. มูลค่าการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค
4. การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า
5. การเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือหลายแห่ง
6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สำหรับการแบ่งกลุ่มลูกค้า เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบว่าห้างสรรพสินค้าควรแบ่งส่วนตลาดตามอายุ และอาชีพของลูกค้าหรือไม่ จึงได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แบ่งตามอายุ
2. แบ่งตามอาชีพ

ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้ตารางในการทดสอบทั้งหมด 12 ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ตารางที่ 4. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า
- ตารางที่ 5. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากห้างสรรพ
สินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่ง
- ตารางที่ 6. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- ตารางที่ 7. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- ตารางที่ 8. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- ตารางที่ 9. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- ตารางที่ 10. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า
- ตารางที่ 11. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากห้างสรรพ
สินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่ง
- ตารางที่ 12. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการทางสรรณสินค้า

เหตุผล	อายุ							รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-18 ปี	19-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
มีสินค้าให้เลือกครบ	2 (22.2)	19 (34.5)	31 (24.4)	20 (20.6)	13 (29.5)	2 (9.1)	0 (0)	87 (24.2)
มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	0 (0)	0 (0)	9 (7.1)	1 (1.0)	1 (2.3)	0 (0)	0 (0)	11 (3.1)
สินค้ามีคุณภาพ	0 (0)	2 (3.6)	7 (5.5)	2 (2.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	11 (3.1)
จัดแต่งร้านให้สวยงามทันสมัย	1 (11.1)	0 (0)	0 (0)	2 (2.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	11 (3.1)
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	1 (11.1)	2 (3.6)	1 (0.8)	0 (0)	3 (6.85)	2 (9.1)	0 (0)	9 (2.5)
ราคาถูกกว่าที่อื่น	0 (0)	4 (7.3)	4 (3.1)	9 (9.3)	5 (11.4)	3 (13.6)	1 (16.7)	26 (7.2)
อยู่ใกล้และสะดวก	2 (22.2)	19 (34.6)	43 (33.9)	30 (30.9)	11 (25.0)	7 (31.8)	4 (66.7)	116 (32.2)
มีที่จอดรถสะดวก	0 (0)	0 (0)	5 (3.9)	12 (12.4)	7 (15.9)	5 (22.7)	0 (0)	29 (8.1)
มีส่วนลดพิเศษ	1 (11.1)	1 (1.8)	13 (10.2)	3 (3.1)	1 (2.3)	2 (9.1)	0 (0)	21 (5.8)
มีการแจกแถม	0 (0)	0 (0)	1 (0.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)
โฆษณาจูงใจ	1 (11.1)	0 (0)	2 (1.6)	1 (1.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (1.1)
พนักงานสุภาพ	0 (0)	0 (0)	1 (0.8)	1 (1.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (0.6)
รับบัตรเครดิต	0 (0)	2 (3.6)	2 (1.6)	6 (6.2)	1 (1.0)	1 (4.5)	0 (0)	12 (3.3)
ความเคยชิน	1 (11.1)	6 (10.9)	7 (5.5)	6 (6.2)	0 (0)	0 (0)	1 (16.7)	21 (6.8)
อื่น ๆ	0 (0)	0 (0)	1 (0.8)	4 (4.1)	2 (4.5)	0 (0)	0 (0)	7 (1.9)
รวม	9 (100) (2.5)	55 (100) (15.3)	127 (100) (35.3)	97 (100) (26.9)	44 (29.5) (12.2)	22 (100) (6.1)	6 (100) (1.7)	360 (100) (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0078 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่าการใช้เหตุผลในการเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 15 ปี และอายุ 15-18 ปี จะพิจารณาการมีสินค้าให้เลือกครบครันกับความใกล้และอยู่ในเส้นทางสะดวกเป็นเหตุผลสำคัญ สำหรับผู้ที่มีอายุ 19-30 ปีและ 50 ปีขึ้นไป จะพิจารณาถึงความใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จะเน้นถึงการมีสินค้าให้เลือกครบ ส่วนผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีนั้นจะให้ความสำคัญต่อการที่มีที่จอดรถสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการไปใช้บริการห้องสรรพสินค้า

อายุ	ความถี่ในการไปห้องสรรพสินค้า							รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2 ครั้ง/ เดือน	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	4-7 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 15 ปี	3 (33.3)	2 (22.2)	0 0	0 0	2 (22.2)	2 (22.2)	0 0	9 (100) (2.5)
15 - 18 ปี	11 (31.4)	9 (25.7)	7 (20)	18 (51.4)	2 (5.7)	0 0	8 (22.9)	35 (100) (15.3)
19 - 22 ปี	16 (12.6)	31 (24.4)	26 (20.5)	29 (22.8)	6 (4.7)	0 0	19 (15.0)	127 (100) (35.3)
23 - 30 ปี	16 (16.5)	27 (27.8)	26 (26.8)	19 (19.6)	9 (9.3)	1 (1.0)	2 (2.1)	97 (100) (26.9)
31 - 40 ปี	7 (15.9)	15 (34.1)	7 (15.7)	8 (18.2)	2 (4.5)	2 (4.5)	3 (4.5)	44 (100) (12.2)
41 - 50 ปี	5 (22.7)	5 (22.7)	5 (22.7)	1 (4.5)	2 (9.1)	2 (9.1)	2 (9.1)	22 (100) (6.1)
มากกว่า 50 ปี	3 (50)	0 0	2 (33.3)	0 0	0 0	0 0	1 (16.7)	6 (100) (1.7)
รวม	61 (16.9)	89 (24.7)	73 (20.3)	72 (20.0)	23 (6.4)	7 (1.9)	35 (9.7)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.0134 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่าความถี่ในการไปซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดดังนี้ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีไปใช้บริการเดือนละครั้ง ผู้ที่มีอายุ 19-40 ปี ไปใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ไปใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน และสำหรับผู้ที่มีอายุ 15-18 ปี ประมาณครึ่งหนึ่งไปใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ ๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าการซื้อขายสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	มูลค่าการซื้อขายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-200 บาท	201-400 บาท	401-700 บาท	มากกว่า 700 บาท	
ต่ำกว่า 15 ปี	4 (44.4)	1 (11.1)	1 (11.1)	2 (22.2)	1 (11.1)	0 0	9 (100) (2.5)
15 - 18 ปี	3 (5.3)	21 (37.5)	12 (21.4)	11 (19.6)	6 (10.7)	2 (3.6)	55 (100) (15.3)
19 - 22 ปี	3 (2.4)	32 (25.2)	40 (31.5)	38 (29.9)	10 (7.9)	4 (3.2)	127 (100) (35.3)
23 - 30 ปี	1 (1.0)	5 (5.2)	33 (34.0)	35 (36.1)	13 (13.4)	10 (10.3)	97 (100) (26.9)
31 - 40 ปี	0 0	3 (6.8)	2 (4.5)	11 (25.0)	16 (36.4)	12 (27.3)	44 (100) (12.2)
41 - 50 ปี	0 0	1 (4.5)	3 (13.6)	5 (22.7)	10 (49.4)	3 (13.6)	22 (100) (6.1)
มากกว่า 50 ปี	0 0	0 0	2 (33.3)	0 0	0 0	4 (66.7)	6 (100) (1.7)
รวม	11 (3.1)	63 (17.5)	93 (25.8)	102 (28.3)	56 (15.6)	35 (9.7)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่ามูลค่าในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีมูลค่าการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อการไปห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอายุ 15-18 ปี ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอายุ 19-22 ปี ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอายุ 23-30 ปี ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอายุ 31-50 ปี ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 401-700 บาทต่อครั้ง และสำหรับผู้ที่มียุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 6 คนนั้น ในจำนวนนี้มีอยู่ถึง 4 คน ที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่าเกิน 700 บาท

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อและไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อายุ	การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า					รวม
	ซื้อทุกครั้ง	ส่วนใหญ่จะซื้อ	ซื้อครั้งต่อครั้ง	ส่วนใหญ่ไม่ซื้อ	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 15 ปี	1 (11.1)	3 (33.3)	5 (55.6)	0 (0)	0 (0)	9 (100) (2.5)
15 - 18 ปี	2 (5.7)	28 (80)	19 (54.3)	5 (14.3)	1 (2.0)	35 (100) (15.3)
19 - 22 ปี	31 (24.4)	65 (51.2)	22 (17.3)	5 (3.9)	4 (3.1)	127 (100) (35.3)
23 - 30 ปี	37 (38.1)	20 (20.6)	13 (13.4)	12 (12.4)	4 (15.5)	97 (100) (26.9)
31 - 40 ปี	12 (27.3)	30 (68.2)	2 (4.5)	0 (0)	0 (0)	44 (100) (12.2)
41 - 50 ปี	20 (90.9)	2 (9.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	22 (100) (6.1)
มากกว่า 50 ปี	6 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (100) (1.7)
รวม	109 (30.3)	148 (41.1)	61 (16.9)	22 (6.1)	20 (5.6)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0127 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อายุ 23-30 ปี, 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี เมื่อไปห้างสรรพสินค้าจะซื้อสินค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ ผู้ที่อายุ 15-18 ปี, 19-22 ปี และ 31-40 ปี ซื้อเกือบทุกครั้งเมื่อไปใช้บริการ ส่วนผู้ที่อายุต่ำกว่า 15 ปี นั้นพบว่าซื้อและไม่ซื้อประมาณครึ่งต่อครึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพคเกจต่าง ๆ จาก
ห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่ง

อายุ	การซื้อสินค้าแพคเกจต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้า แห่งเดียวหรือจากหลายแห่ง			รวม
	ซื้อจากแห่งเดียวกัน	ซื้อจากหลายแห่ง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 15 ปี	3 (33.3)	6 (66.7)	0 (0)	9 (100) (2.5)
15 - 18 ปี	39 (70.9)	16 (29.1)	0 (0)	55 (100) (15.3)
19 - 22 ปี	74 (58.3)	43 (33.9)	10 (7.9)	127 (100) (35.3)
23 - 30 ปี	66 (68.0)	29 (29.9)	2 (2.1)	97 (100) (26.9)
31 - 40 ปี	27 (61.4)	14 (31.8)	3 (6.8)	44 (100) (12.2)
41 - 50 ปี	17 (77.3)	4 (18.2)	1 (4.5)	22 (100) (6.1)
มากกว่า 50 ปี	5 (83.3)	0 (0)	1 (16.7)	6 (100) (1.7)
รวม	213 (64.2)	112 (31.1)	17 (4.7)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.2003 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่า การเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่งของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่งไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ จากห้างเดียวกัน รองลงมาผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของแผนกต่าง ๆ จากหลายห้าง นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนตอบว่าจะเลือกซื้อแล้วแต่โอกาสสะดวก

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้องสรรพสินค้า

อายุ	ผู้มีส่วนร่วมไปใช้บริการห้องสรรพสินค้า					รวม
	พ่อ แม่	เพื่อน	คู่สมรส	พี่น้อง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 15 ปี	2 (22.2)	3 (33.3)	1 (11.1)	2 (22.2)	1 (11.1)	9 (100) (2)
15 - 18 ปี	7 (12.7)	34 (61.8)	6 (10.9)	2 (3.6)	6 (10.9)	55 (100) (15.3)
19 - 22 ปี	9 (7.1)	76 (59.8)	22 (17.3)	10 (7.0)	10 (7.9)	127 (100) (35.3)
23 - 30 ปี	2 (2.1)	36 (37.1)	37 (38.1)	6 (6.2)	16 (16.5)	97 (100) (26.9)
31 - 40 ปี	1 (2.3)	7 (15.9)	17 (38.6)	4 (9.1)	15 (34.1)	44 (100) (12.2)
41 - 50 ปี	0 0	5 (22.7)	8 (36.4)	1 (4.5)	8 (36.4)	22 (100) (6.1)
50 ปีขึ้นไป	0 0	1 (16.7)	0 0	0 0	5 (83.3)	6 (100) (1.7)
รวม	21 (5.9)	162 (45)	91 (25.3)	25 (6.9)	61 (16.9)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่าผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ มีผู้ร่วมไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี 15-18 ปี และ 19-22 ปี ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าร่วมกับเพื่อน ผู้ที่มีอายุ 23-30 ปี และ 31-40 ปี ไปใช้บริการกับคู่สมรส ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ไปใช้บริการร่วมกับสามีภรรยาและกับลูก ๆ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีนั้นไปใช้บริการร่วมกับลูก ๆ และคนใช้

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการทางสรรพสินค้า

เหตุผล	อาชีพ								รวม
	รับราชการ	ทำงาน บริษัท	นักเรียน	ค้าขาย	รับจ้าง	เกษตรกร	โรงงาน	อื่น ๆ	
มีสินค้าให้เลือกครบ	8 (28.6)	13 (15.9)	43 (29.3)	14 (32.6)	7 (17.1)	0 (0)	1 (14.3)	1 (16.7)	87 (24.2)
มีสินค้าแปลกใหม่ให้เลือก	1 (3.6)	3 (3.7)	5 (3.4)	0 (0)	1 (2.4)	0 (0)	0 (0)	1 (16.7)	11 (3.1)
สินค้ามีคุณภาพ	0 (0)	2 (1.2)	7 (4.8)	0 (0)	2 (4.9)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	11 (3.1)
จัดแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย	0 (0)	1 (1.2)	1 (0.7)	0 (0)	1 (2.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (0.8)
หาซื้อสินค้าแต่ละแผนก ได้ง่าย	0 (0)	2 (2.4)	3 (2.0)	2 (4.7)	2 (4.9)	3 (75.0)	0 (0)	0 (0)	9 (2.5)
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3 (10.7)	5 (6.1)	8 (5.4)	2 (4.7)	5 (12.2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	26 (7.2)
อยู่ใกล้และสะดวก	9 (2.5)	3 (3.7)	44 (29.9)	12 (27.9)	13 (31.4)	0 (0)	5 (71.4)	2 (33.3)	116 (32.2)
มีที่จอดรถสะดวก	6 (21.4)	9 (11.0)	5 (3.5)	4 (9.3)	3 (7.3)	0 (0)	1 (14.3)	1 (16.7)	29 (8.1)
มีส่วนลดพิเศษ	1 (3.6)	6 (7.3)	10 (6.8)	3 (7.0)	1 (2.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	21 (5.8)
มีการแจกแถมหรือชิงโชค	0 (0)	1 (1.2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)
โฆษณาจูงใจ	1 (3.6)	1 (1.2)	2 (1.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (0.6)
พนักงานสุภาพ	0 (0)	1 (1.2)	0 (0)	1 (2.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (0.6)
รับบัตรเครดิต	0 (0)	2 (2.4)	3 (2.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (14.3)	1 (16.7)	12 (3.7)
ความเคยชิน	1 (3.6)	4 (4.9)	15 (10.2)	0 (0)	1 (2.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	21 (2.8)
อื่น ๆ	0 (0)	1 (1.2)	1 (0.7)	2 (4.7)	2 (4.9)	1 (25.0)	0 (0)	0 (0)	7 (1.9)
รวม	28 (100) (7.8)	82 (100) (22.8)	147 (100) (40.8)	43 (100) (11.9)	41 (100) (11.4)	4 (100) (1.1)	7 (100) (1.9)	6 (100) (1.7)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.1916 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่า การใช้เหตุผลในการเลือกห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเหตุผลของความใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก รองลงมาคือการมีสินค้าให้เลือกครบครัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการไปใช้บริการห้องสรรพสินค้า

อาชีพ	ความถี่ในการไปห้องสรรพสินค้า							รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2 ครั้ง/ เดือน	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4-7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า7ครั้ง ต่อสัปดาห์	อื่น ๆ	
รับราชการ	8 (26.7)	9 (30.0)	6 (20.0)	6 (20.0)	0 (0)	1 (3.3)	0 (0)	30 (100) (8.3)
ทำงานบริษัทเอกชน	5 (6.1)	22 (26.8)	25 (30.5)	19 (23.2)	0 (0)	4 (4.9)	1 (1.2)	82 (100) (22.8)
นักเรียน, นักศึกษา	24 (16.3)	28 (19.0)	24 (16.3)	39 (26.5)	7 (4.8)	1 (0.7)	24 (16.3)	147 (100) (40.8)
ค้าขายส่วนตัว	7 (16.3)	11 (25.6)	9 (20.9)	5 (0.5)	4 (9.3)	0 (0)	7 (16.3)	43 (100) (11.9)
รับจ้าง	15 (36.6)	15 (36.6)	4 (9.8)	2 (4.9)	3 (7.3)	0 (0)	2 (4.9)	41 (100) (11.4)
เกษตรกร	1 (25.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (100) (1.1)
พ่อบ้านแม่บ้าน	1 (14.3)	1 (14.3)	0 (0)	1 (14.3)	3 (42.9)	1 (14.3)	0 (0)	7 (100) (1.9)
อื่น ๆ	0 (0)	2 (33.3)	3 (50.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (16.7)	6 (100) (1.7)
รวม	61 (16.9)	89 (24.7)	73 (20.3)	72 (20.0)	23 (6.4)	7 (1.9)	35 (9.7)	360 (100.0)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่าความถี่ในการไปใช้บริการทางสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความถี่ในการไปใช้บริการทางสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยแต่ละอาชีพมีความถี่ในการไปใช้บริการมากที่สุดดังนี้ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและค้าขายส่วนตัวไปใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มนักเรียนนักศึกษาไปใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ อาชีพรับจ้างไปใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน อาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆ เช่น ผู้ที่จบแล้วยังไม่ม้งานทำ ซึ่งมีจำนวนเพียง 3 คน จะไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า50บาท	51-100 บาท	101-200บาท	201-400บาท	401-700บาท	มากกว่า700 บาท	
รับราชการ	0 0	0 0	3 (10)	14 (46.7)	8 (26.7)	5 (16.7)	30 (100) (8.3)
ทำงานบริษัทเอกชน	1 (1.2)	8 (9.8)	24 (29.3)	30 (36.6)	11 (13.4)	8 (9.8)	82 (100) (22.8)
นักเรียน, นักศึกษา	9 (6.1)	46 (31.3)	44 (29.9)	29 (19.7)	15 (10.2)	4 (2.7)	147 (100) (40.8)
ค้าขายส่วนตัว	1 (2.3)	2 (4.7)	5 (11.6)	12 (27.9)	13 (30.2)	10 (23.3)	43 (100) (11.9)
รับจ้าง	0 0	6 (14.6)	11 (26.8)	15 (36.6)	6 (14.6)	3 (7.3)	41 (100) (11.4)
เกษตรกร	0 0	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 0	0 0	4 (100) (1.1)
พ่อบ้านแม่บ้าน	0 0	0 0	2 (28.6)	1 (14.3)	3 (42.9)	1 (14.3)	7 (100) (1.9)
อื่น ๆ	0 0	0 0	2 (33.3)	0 0	0 0	4 (66.7)	6 (100) (1.7)
รวม	11 (3.1)	63 (17.5)	93 (25.8)	102 (28.3)	56 (15.6)	35 (9.7)	360 (100.0)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ทำงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง นักเรียนนักศึกษา มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง อาชีพค้าขายส่วนตัวและพ่อบ้านแม่บ้าน มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 401-700 บาทต่อครั้ง อาชีพเกษตรกรมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อาชีพ	การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า					รวม
	ซื้อทุกครั้ง	ส่วนใหญ่จะซื้อ	ซื้อครั้งต่อครั้ง	ส่วนใหญ่ไม่ซื้อ	อื่น ๆ	
รับราชการ	12 (40.0)	16 (53.3)	2 (6.7)	0 (0)	0 (0)	30 (100) (8.4)
ทำงานบริษัทเอกชน	25 (30.5)	39 (47.6)	9 (11.0)	8 (9.8)	1 (1.2)	82 (100) (22.8)
นักเรียนนักศึกษา	20 (3.6)	60 (40.8)	41 (27.9)	9 (6.1)	17 (11.6)	147 (100) (40.8)
ค้าขายส่วนตัว	22 (51.2)	16 (37.2)	3 (7.0)	1 (2.3)	1 (2.3)	43 (100) (11.9)
รับจ้าง	22 (53.7)	11 (26.8)	5 (12.2)	2 (4.9)	1 (2.4)	41 (100) (11.1)
เกษตรกร	3 (75.0)	0 (0)	1 (25.0)	0 (0)	0 (0)	4 (100) (1.1)
พ่อบ้าน แม่บ้าน	2 (28.5)	4 (57.1)	0 (0)	0 (14.2)	0 (0)	7 (100) (1.9)
อื่น ๆ	3 (50.0)	2 (33.3)	0 (0)	1 (16.7)	0 (0)	6 (100) (1.6)
รวม	109 (30.3)	148 (41.1)	61 (16.9)	22 (6.1)	20 (5.6)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า เมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ทำงานบริษัทเอกชน พ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมื่อไปห้างสรรพสินค้าจะซื้อสินค้าเกือบทุกครั้ง ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขายส่วนตัว รับจ้าง และอาชีพเกษตรกรนั้น จะซื้อสินค้าทุกครั้ง เมื่อไปห้างสรรพสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่งของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อาชีพ	การซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่ง			รวม
	ซื้อจากแห่งเดียวกัน	ซื้อจากหลายแห่ง	อื่น ๆ	
รับราชการ	19 (67.9)	11 (39.3)	0 (0)	28 (100) (8.4)
ทำงานบริษัทเอกชน	49 (59.8)	28 (34.1)	5 (6.1)	82 (100) (22.8)
นักเรียนนักศึกษา	97 (66.0)	45 (30.6)	15 (10.2)	147 (100) (40.8)
ค้าขายส่วนตัว	33 (76.7)	7 (16.3)	3 (7.0)	43 (100) (11.9)
รับจ้าง	21 (51.2)	17 (41.5)	3 (7.3)	41 (100) (11.4)
เกษตรกร	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0)	4 (100) (1.1)
พ่อบ้าน แม่บ้าน	5 (71.4)	2 (28.6)	0 (0)	7 (100) (1.9)
อื่น ๆ	4 (66.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	6 (100) (1.7)
รวม	231 (64.2)	112 (31.1)	17 (4.7)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.4132 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่งของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่งไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพใด ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างเดียวกัน รองลงมาผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากหลาย ๆ ห้าง นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนตอบว่าจะเลือกซื้อแล้วแต่โอกาส

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการทางสรรพสินค้า

อาชีพ	ผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการทางสรรพสินค้า					รวม
	พ่อ แม่	เพื่อน	คู่สมรส	พี่น้อง	อื่น ๆ	
รับราชการ	1 (3.3)	8 (26.7)	13 (43.3)	1 (3.3)	7 (23.3)	30 (100) (8.4)
ทำงานบริษัทเอกชน	1 (1.2)	35 (42.7)	30 (36.6)	3 (3.7)	13 (15.9)	82 (100) (22.8)
นักเรียนนักศึกษา	17 (11.6)	87 (59.2)	17 (11.0)	12 (81.6)	14 (9.5)	147 (100) (40.8)
ค้าขายส่วนตัว	1 (2.3)	11 (25.6)	13 (30.2)	4 (9.3)	14 (9.3)	43 (100) (11.9)
รับจ้าง	1 (2.4)	16 (39.0)	13 (31.7)	4 (9.8)	7 (17.1)	41 (100) (11.4)
เกษตรกร	0 (0)	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0)	0 (0)	4 (100) (1.1)
พ่อบ้าน แม่บ้าน	0 (0)	0 (0)	2 (28.6)	1 (14.3)	4 (57.1)	7 (100) (1.9)
อื่น ๆ	0 (0)	3 (50.0)	1 (16.7)	0 (0)	2 (33.3)	6 (100) (1.7)
รวม	21 (5.9)	162 (45)	91 (25.3)	25 (6.9)	61 (16.9)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ร่วมไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน โดยอาชีพรับราชการและค้าขายส่วนตัวจะไปห้างสรรพสินค้าร่วมกับคู่สมรส ผู้ที่มีอาชีพทำงานบริษัท เอกชน นักเรียนนักศึกษา และอาชีพรับจ้าง จะไปใช้บริการร่วมกับเพื่อน อาชีพเกษตรกร จะไปใช้บริการร่วมกับเพื่อนและสามีภรรยาพอ ๆ กัน ส่วนอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จะไปใช้บริการร่วมกับลูก ๆ และคนใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 6 ด้าน และกลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้าน การเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่งนั้น ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า มูลค่าในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 Ho : การเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งของผู้บริโภค
จะไม่ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

H1 : การเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งของผู้บริโภค
จะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อนี้ แยกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริม
การตลาด โดยการทดสอบด้วย Chi-square test ตามตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้าที่มีผู้เยี่ยมชมไปใช้บริการกับเหตุผลทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด

ห้างสรรพสินค้า	ส่วนประสมทางการตลาด				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม	
ตันตราภัณฑ์ ท่าแพ	17 (43.6)	3 (7.7)	17 (43.6)	2 (5.1)	39 (100) (11.4)
ตันตราภัณฑ์ข้าง เฝือก	55 (46.6)	3 (2.5)	57 (48.4)	3 (2.5)	118 (100) (34.5)
สีสวนพลาซ่า	10 (13.9)	3 (4.2)	53 (73.6)	6 (8.3)	72 (100) (21.1)
ส.การคำวิทยานนท์	8 (17.8)	9 (20.0)	18 (40.0)	10 (22.2)	45 (100) (13.2)
ส.การคำท่าแพ	7 (87.5)	1 (12.5)	0 (0)	0 (0)	8 (100) (2.4)
ส.การคำข้างศาลาน	24 (40.0)	7 (11.7)	15 (25.0)	14 (23.3)	60 (100) (17.5)
รวม	121 (35.4)	26 (7.6)	160 (46.8)	35 (10.2)	342 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.0013 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่า การเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่า การเลือกไปใช้บริการห้างต้นตราภัตตาคาร สาขาท่าแพ ห้างต้นตราภัตตาคารข้างเฟือก ห้างสิสวนพลาซ่า และส.การคำสาขาวิชยานนท์ ใช้เหตุผลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยเน้นถึงการที่ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก ส่วนผู้ที่ไปใช้บริการห้างส.การคำสาขาท่าแพ และส.การคำสาขาข้างคنوان จะใช้เหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นถึงการที่ห้างเหล่านี้มีสินค้าให้เลือกครบครัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานข้อที่ 3 H_0 : ปัญหาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัญหาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ข้อสมมติฐานข้อนี้ แบ่งกลุ่มลูกค้าตามอาชีพ และอายุ โดยการทดสอบด้วย Chi-square test ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัญหาในการ ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อาชีพ	ปัญหา สินค้าไม่ มากพอ	หาแผนที่ ต้องการยาก	ที่จอดรถไม่ สะดวก	พนักงาน ไม่สุภาพ	ตั้งราคาขาย ไม่แน่นอน	อื่น ๆ	รวม
รับราชการ	1 (3.8)	0 (0)	20 (76.9)	2 (7.7)	3 (11.5)	0 (0)	26 (100) (8.0)
ทำงานบริษัทเอกชน	0 (0)	0 (0)	65 (94.2)	0 (0)	0 (0)	4 (5.8)	69 (100) (21.1)
นักเรียน, นักศึกษา	2 (1.4)	3 (2.1)	136 (93.8)	0 (0)	4 (2.8)	0 (0)	145 (100) (44.3)
ค้าขายส่วนตัว	4 (9.8)	0 (0)	33 (80.5)	3 (7.3)	1 (2.4)	0 (0)	41 (100) (12.6)
รับจ้าง	0 (0)	4 (11.8)	27 (79.4)	0 (0)	0 (0)	3 (8.8)	34 (100) (10.4)
เกษตรกร	0 (0)	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (100) (12.2)
พ่อบ้านแม่บ้าน	1 (14.3)	0 (0)	6 (85.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (100) (2.1)
อื่น ๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (100.0)	0 (0)	0 (0)	1 (100) (0.3)
รวม	8 (2.4)	9 (2.8)	289 (88.4)	6 (1.8)	8 (2.4)	7 (2.1)	327 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.1156 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ นั้นมีปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน คือร้อยละ 88.4 ของผู้บริโภคทั้งหมดมีปัญหาในเรื่องที่จอดรถไม่สะดวก ส่วนปัญหาอื่น ๆ แต่ละปัญหามีไม่เกินร้อยละ 3.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อายุ	ปัญหา	สินค้าไม่มาก พอ	หาแผนที่ ต้องการยาก	ที่จอดรถไม่ สะดวก	พนักงาน ไม่สุภาพ	ตั้งราคาขาย ไม่แน่นอน	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า 15 ปี		4 (44.4)	3 (33.3)	0 (0)	2 (22.2)	0 (0)	0 (0)	9 (100) (2.8)
15 - 18 ปี		0 (0)	0 (0)	52 (94.6)	0 (0)	1 (1.8)	2 (3.6)	55 (100) (16.8)
19 - 22 ปี		1 (0.9)	0 (0)	111 (96.5)	0 (0)	0 (0)	3 (2.6)	105 (100) (35.2)
23 - 30 ปี		1 (1.1)	0 (0)	80 (89.9)	2 (2.3)	4 (4.5)	2 (2.3)	89 (100) (27.2)
31 - 40 ปี		0 (0)	0 (0)	29 (90.6)	0 (0)	3 (9.4)	0 (0)	32 (100) (9.8)
41 - 50 ปี		2 (9.1)	2 (9.1)	16 (72.8)	2 (9.1)	0 (0)	0 (0)	22 (100) (6.7)
มากกว่า 50 ปี		0 (0)	4 (80.0)	1 (20.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (100) (1.5)
รวม		8 (2.4)	9 (2.8)	289 (88.4)	6 (1.8)	8 (2.4)	7 (2.1)	327 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0851 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภครายละช่วงอายุมีปัญหาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครายละช่วงอายุมีปัญหาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน คือ ร้อยละ 88.4 ของผู้บริโภครายละช่วงอายุมีปัญหาเกี่ยวกับการมีที่จอดรถไม่สะดวก ส่วนปัญหาอื่นๆ แต่ละปัญหามีไม่เกินร้อยละ 3.0

จากการทดสอบข้อสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัญหาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ และอาชีพ สรุปได้ว่าผู้บริโภครายละอาชีพและแต่ละช่วงอายุมีปัญหาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครายละอาชีพใดหรือช่วงอายุใดต่างก็มีปัญหาเกี่ยวกับที่จอดรถไม่สะดวก

สมมติฐานข้อที่ 4 H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อนี้ แบ่งกลุ่มลูกค้าตามอาชีพ และอายุ โดยการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square test ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและสื่อโฆษณาที่ผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้รับ

อาชีพ \ สื่อ	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	ใบปลิว	คนรู้จัก	อื่น ๆ	รวม
รับราชการ	15 (50.0)	3 (10.0)	4 (13.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	30 (100) (8.3)
ทำงานบริษัทเอกชน	46 (56.1)	4 (4.9)	14 (17.1)	2 (2.4)	9 (11.0)	7 (8.5)	82 (100) (22.9)
นักเรียน, นักศึกษา	100 (68.0)	8 (5.4)	14 (9.5)	2 (1.4)	19 (13.0)	4 (2.7)	147 (100) (40.8)
ค้าขายส่วนตัว	23 (53.5)	1 (2.3)	7 (16.3)	0 (0)	7 (16.3)	5 (11.6)	43 (100) (11.9)
รับจ้าง	22 (53.7)	2 (4.9)	4 (9.8)	0 (0)	12 (29.3)	1 (2.4)	41 (100) (11.4)
เกษตรกร	1 (25.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (75.0)	0 (0)	4 (100) (1.1)
พ่อบ้านแม่บ้าน	2 (28.6)	0 (0)	1 (14.3)	0 (0)	2 (28.6)	2 (28.6)	7 (100) (1.9)
อื่น ๆ	4 (66.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (33.3)	0 (0)	6 (100) (1.7)
รวม	213 (56.2)	18 (5.0)	44 (12.2)	5 (1.4)	60 (16.7)	20 (5.6)	360 (100)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.324 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่าลูกค้าไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตาม มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจากสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจากสื่อทางวิทยุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และสื่อโฆษณาที่ผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้รับ
ข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

อายุ \ สื่อ	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	ใบปลิว	คนรู้จัก	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า 15 ปี	6 (66.7)	0 (0)	3 (33.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (100) (2.5)
15 - 18 ปี	32 (58.2)	0 (0)	10 (18.2)	2 (3.6)	11 (20.0)	0 (0)	55 (100) (15.3)
19 - 22 ปี	81 (63.8)	0 (0)	16 (12.6)	0 (0)	30 (23.6)	0 (0)	127 (100) (35.3)
23 - 30 ปี	49 (47.5)	8 (8.3)	9 (8.1)	1 (1.0)	18 (17.5)	12 (12.4)	97 (100) (26.9)
31 - 40 ปี	25 (56.8)	5 (11.4)	5 (11.4)	1 (2.3)	0 (0)	8 (18.2)	44 (100) (12.2)
41 - 50 ปี	17 (77.3)	3 (13.6)	1 (4.6)	1 (4.6)	0 (0)	0 (0)	22 (100) (6.1)
มากกว่า 50 ปี	3 (50.0)	2 (33.3)	0 (0)	0 (0)	1 (16.7)	0 (0)	6 (100) (1.7)
รวม	213 (59.2)	18 (5.0)	44 (12.2)	5 (1.4)	60 (16.7)	20 (5.6)	360 (100.0)

จากการวิเคราะห์ Chi-square test ค่า Singificance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.416 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่าลูกค้าแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจากสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจากสื่อทางวิทยุ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ที่ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ และอาชีพ ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอาชีพใด หรืออยู่ในช่วงอายุใด ก็มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 H_0 : ผู้ที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้า
น้อยกว่าร้อยละ 95

H_1 : ผู้ที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด (ตั้งแต่ร้อยละ
95 ขึ้นไป) มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดในอนาคต

สมมติฐานข้อนี้ใช้สถิติ Binomial Test ในการทดสอบ

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการไปใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไป	353	98.1
ไม่ไป	7	1.9
รวม	360	100

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือร้อยละ 98.1 จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่
จะเปิดดำเนินการในอนาคต และมีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้นที่จะไม่ไปใช้บริการ

ค่า Significance ที่คำนวณได้ โดยใช้ Binomial Test เป็นสถิติทดสอบมีค่าเท่ากับ
0.01215 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.5 จึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่าผู้ที่เคยไปใช้
บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ตั้งแต่ร้อยละ 95 ขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะ
เปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ตั้งแต่ร้อยละ 95 ขึ้นไป
มีความคิดเห็นว่า จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2

วิเคราะห์ถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า จะวิเคราะห์ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) โดยทางด้านประชากรศาสตร์จะวิเคราะห์ถึง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภค ส่วนทางด้านภูมิศาสตร์นั้น จะวิเคราะห์เกี่ยวกับ เขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และในการสัมภาษณ์จะให้ประชากรทั้งหมดมีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่า ๆ กัน

สำหรับผลการวิเคราะห์จะอธิบายประกอบกับตารางแสดงรายละเอียดของข้อมูลที่ได้อจากการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงเพศและอายุของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อายุ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	4	1.1	5	1.4	9	2.5
15 - 18 ปี	24	6.7	31	8.6	55	15.3
19 - 22 ปี	53	14.7	74	20.6	127	35.3
23 - 30 ปี	52	14.4	45	12.5	97	26.9
31 - 40 ปี	18	5.0	26	7.2	44	12.2
41 - 50 ปี	11	3.1	11	3.1	22	6.1
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	1.1	2	0.6	6	1.7
รวม	166	46.1	194	53.9	360	100

จากตาราง พบว่าผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนไม่ต่างกันมากนัก โดยเพศชายไปใช้บริการร้อยละ 46.1 ส่วนเพศหญิงไปใช้บริการร้อยละ 53.9 ส่วนช่วงอายุของผู้ไปใช้บริการจะอยู่ระหว่าง 19-22 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 23-30 ปี, ร้อยละ 26.9 แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้ากว่าร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 19-30 ปี และส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 20 แสดงเพศและอาชีพของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อาชีพ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	13	3.6	15	4.2	28	7.8
ทำงานบริษัทเอกชน	37	10.3	45	12.5	82	22.8
นักเรียน, นักศึกษา	69	19.2	78	21.7	147	40.8
ค้าขายส่วนตัว	20	5.6	23	6.4	43	11.9
รับจ้าง	19	5.3	22	6.1	41	11.4
เกษตรกร	1	0.3	3	0.8	4	1.1
พ่อบ้านแม่บ้าน	1	0.3	6	1.7	7	1.9
อื่น ๆ	6	1.7	2	0.6	8	2.3
รวม	166	46.1	194	53.9	360	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มลูกค้าสำคัญที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีถึงร้อยละ 40.8 รองลงมาคือร้อยละ 22.8 ทำงานบริษัทเอกชน

แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้ากว่าร้อยละ 60 คือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 21 แสดงระดับการศึกษาของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	6.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	87	24.2
ปวส. อุนุปริญญา	72	20.0
ปริญญาตรี	131	36.4
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.9
อื่น ๆ	7	1.9
รวม	360	100

จากตาราง พบว่าผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.2 แสดงว่าผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายจนถึงปริญญาตรี

ตารางที่ 22 แสดงระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	163	45.3
3,000 - 6,000 บาท	111	30.8
6,001 - 10,000 บาท	60	16.7
10,001 - 15,000 บาท	20	5.6
15,001 - 25,000 บาท	3	0.8
มากกว่า 25,000 บาท	3	0.8
รวม	360	100

จากตาราง พบว่า กว่าร้อยละ 75 ของผู้ที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าจะมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 6,000 บาท รองลงมาคือ มีระดับรายได้ 6,001-10,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 16.7 รายได้ 10,001 - 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.6 และรายได้มากกว่า 15,000 มีเพียงร้อยละ 1.6 แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของห้างสรรพสินค้าจะมีระดับรายได้ไม่เกิน 6,000 บาท

ตารางที่ 2a แสดงสถานะภาพทางการสมรสของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	244	67.3
สมรส	108	30.0
หย่าร้าง	7	1.9
รวม	360	100

จากตาราง พบว่าผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นคนโสด ซึ่งมีถึงร้อยละ 67.3 ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมีจำนวนรองลงมาเท่ากับร้อยละ 30.0 และสถานภาพหย่าร้างนั้นมีเพียงร้อยละ 1.9 แสดงว่าผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นคนโสด

ตารางที่ 24 แสดงเขตที่อยู่อาศัยของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมืองเชียงใหม่	252	70.0
ต่างอำเภอ	77	21.4
ต่างจังหวัด	31	8.6
รวม	360	100

จากตาราง พบว่าผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีถึงร้อยละ 70 รองลงมาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ต่างอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีเพียงร้อยละ 8.6

แสดงว่าส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง และมีเพียงส่วนน้อยที่อยู่ต่างจังหวัด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 19-30 ปี ระดับการศึกษา คือมัธยมปลายจนถึงปริญญาตรี เมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้ กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน และเป็นคนโสด เมื่อพิจารณาถึงเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีบางส่วนที่มาจากต่างอำเภอ และต่างจังหวัด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 3 นี้จะวิเคราะห์ตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. Who is in the market ? : ใครคือตลาดเป้าหมาย
(ในสำเนาได้อธิบายในตอนที่ 2 แล้ว)
2. What does the market buy ? : ผลิตภัณฑ์อะไรที่ตลาดต้องการ
3. When does the market buy ? : ตลาดซื้อเมื่อไหร่
4. Who is involved in the buying ? : ใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ
5. Why does the market buy ? : ทำไมตลาดจึงซื้อ
6. How does the market buy ? : ตลาดซื้ออย่างไร

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถตอบคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่คำถามแรก คือ Who is in the market ? ได้อธิบายไปในตอนที่ 2 แล้ว ในตอนนี้จะอธิบายเพื่อตอบคำถามเฉพาะข้อที่ 2 ถึงข้อที่ 6 เท่านั้น

3.1 การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์แต่ละแผนกที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 25 แสดงแผนกของห้างสรรพสินค้าที่ผู้ไปใช้บริการนิยมไปซื้อสินค้า

แผนก	ลำดับความสำคัญ						รวม
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
เสื้อผ้าผู้ชาย	26	78	80	160	40	40	278
เสื้อผ้าสตรี	23	69	87	174	68	68	311
แผนกสินค้าเด็ก	4	12	11	22	12	12	46
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	2	6	7	14	7	7	27
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	281	843	66	132	12	12	987
แผนกเครื่องสำอางค์	12	36	10	20	14	14	70
แผนกรองเท้าและเครื่องหนัง	3	9	28	56	5	5	70
แผนกเครื่องเขียน	3	9	46	92	7	7	108
เครื่องประดับ	1	3	3	6	27	27	36
ชุดชั้นใน	5	15	22	44	20	20	79
อื่น ๆ	0	-	0	-	0	-	0
รวม	360	1,080	360	720	212	212	2,012

หมายเหตุ ลำดับที่ 1 = 3 คะแนน ลำดับที่ 2 = 2 คะแนน ลำดับที่ 3 = 1 คะแนน

จากตาราง พบว่า แผนกที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 987 คะแนน รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้าสตรี คิดเป็น 311 คะแนน ส่วนแผนกที่ผู้บริโภคไปใช้บริการน้อยที่สุดคือ แผนกเครื่องประดับ คิดเป็น 36 คะแนน

3.2 วิเคราะห์ถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 26 แสดงช่วงวันและเวลาที่มีผู้นิยมไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ช่วงวัน, เวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา 10.00 - 14.00 น.	11	3.1
วันธรรมดา 14.00 - 18.00 น.	25	6.9
วันธรรมดา 18.00 - 22.00 น.	55	15.3
วันเสาร์-อาทิตย์ 10.00 - 14.00 น.	37	10.3
วันเสาร์-อาทิตย์ 14.00 - 18.00 น.	67	18.6
วันเสาร์-อาทิตย์ 18.00 - 22.00 น.	22	6.1
ไม่แน่นอน	143	39.7
รวม	360	100

จากตาราง แสดงว่าวันธรรมดาเวลา 18.00 - 22.00 น. และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 14.00 - 18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้นิยมไปใช้บริการกันมาก ส่วนวันธรรมดาเวลา 10.00 - 14.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีลูกค้าไปใช้บริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 39.7 ตอบว่ามีช่วงวันและเวลาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

3.3 วิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมในการ ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 27 แสดงถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ และแม่	21	5.8
เพื่อน	162	45.0
คู่สมรส	91	25.3
พี่ และน้อง	25	6.9
อื่น ๆ	61	16.9
รวม	360	100

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 45.0 ไปห้างสรรพสินค้าร่วมกับเพื่อน รองลงมาไปห้างสรรพสินค้าร่วมกับคู่สมรสคิดเป็นร้อยละ 25.3 นอกนั้นจะไปกับพี่น้อง และไปกับพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 5.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ตอบข้ออื่น ๆ คือ ไปห้างสรรพสินค้าคนเดียว ไปกับคนใช้ และไปกับญาติที่นอกเหนือจากพี่น้องและพ่อแม่

3.4 วิเคราะห์ถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 28 แสดงถึงห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ไปใช้บริการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการไปใช้บริการ

เหตุผล	ห้างสรรพสินค้า						รวม
	เซ็นทรัลพลาซ่า ท่าพระ	ดีเดสราวิเศษ ข้างเมือง	สีลม พลาซ่า	ส.การคำ วิทยานนท์	ส.การคำ ท่าพระ	ส.การคำ ข้างกลาง	
มีสินค้าให้เลือกครบ	12 (30.8)	41 (35.0)	6 (8.2)	6 (13.3)	6 (15.0)	15 (25.0)	87 (25.2)
มีสินค้าแปลกใหม่ให้เลือก	1 (2.6)	9 (7.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1.7)	11 (3.2)
สินค้ามีคุณภาพ	3 (7.7)	1 (0.9)	2 (2.7)	2 (4.4)	0 (0)	2 (3.3)	11 (3.2)
จัดแต่งร้านให้สวยงาม ที่สบาย	0 (0)	1 (0.9)	1 (1.4)	0 (0)	0 (0)	1 (1.7)	3 (0.9)
หาซื้อสินค้าแต่ละแผนก ได้ง่าย	1 (2.6)	2 (1.7)	0 (0)	0 (0)	1 (2.5)	1 (1.7)	9 (2.6)
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3 (7.7)	3 (2.6)	3 (4.1)	9 (20.0)	1 (2.5)	7 (11.7)	26 (7.6)
อยู่ใกล้และสะดวก	13 (33.3)	32 (27.4)	42 (57.5)	11 (24.8)	0 (0)	8 (13.3)	116 (31.0)
มีที่จอดรถสะดวก	2 (5.1)	15 (12.8)	7 (9.6)	2 (4.4)	0 (0)	3 (5.0)	29 (8.5)
มีส่วนลดพิเศษ	0 (0)	2 (1.7)	3 (4.1)	6 (13.3)	0 (0)	9 (15.0)	21 (5.9)
มีการแจกแถมหรือชิงโชค	0 (0)	1 (0.9)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.3)
โฆษณาจูงใจ	2 (5.1)	0 (0)	2 (2.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (1.2)
พนักงานเสิร์ฟ	0 (0)	0 (0)	1 (1.4)	0 (0)	0 (0)	1 (1.7)	2 (0.6)
รับบัตรเครดิต	0 (0)	0 (0)	1 (1.4)	4 (8.9)	0 (0)	5 (8.3)	12 (2.9)
ความเคยชิน	1 (2.6)	7 (6.0)	4 (5.5)	5 (11.1)	0 (0)	4 (6.7)	21 (5.6)
อื่น ๆ	1 (2.6)	2 (2.6)	1 (1.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (1.5)
รวม	39 (100) (11.4)	117 (100) (34.2)	73 (100) (21.4)	45 (100) (13.2)	8 (100) (2.3)	60 (100) (17.5)	342 (100) (100)

สำหรับตารางที่ 28 มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามถึง 18 คนเนื่องจากไม่สามารถตอบได้ว่าไปใช้บริการทางใดบ่อยที่สุด จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 342 คน และจากตารางนี้แสดงว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคพิจารณาถึงห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้ และอยู่ในเส้นทางที่ไปมาสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือเหตุผลทางด้านราคาสินค้าให้เลือกครบครัน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนเหตุผลอื่นๆ มีผู้เลือกแต่ละเหตุผลไม่เกินร้อยละ 10 นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างต้นตราภัตตาคารสาขาข้างเผือก คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ ห้างสี่สวนพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 21.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

3.5 การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้โดยทั่วไป เพื่อตอบคำถามตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ตารางที่ 29 แสดงถึงความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	61	16.9
2 ครั้งต่อเดือน	89	24.7
1 ครั้งต่อสัปดาห์	73	20.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	72	20
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	23	6.4
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.9
อื่น ๆ	35	9.7
รวม	360	100

จากตารางแสดงว่าผู้บริโภคที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 สำหรับผู้ที่ตอบเหตุผลอื่น ๆ คือ มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่แน่นอน

ตารางที่ 30 แสดงมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	7	1.9
61 - 100 บาท	63	17.5
101 - 200 บาท	93	25.8
201 - 400 บาท	102	28.3
401 - 700 บาท	56	15.6
มากกว่า 700 บาท	35	9.7
รวม	360	100

จากตาราง พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค จะอยู่ระหว่าง 201- 400 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาอยู่ระหว่าง 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 แสดงว่ากว่าร้อยละ 50 ของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 101-400 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 31 แสดงการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือจากหลายแห่ง

การเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากห้างเดียวกัน	231	64.2
การซื้อสินค้าแต่ละแผนกไม่จำเป็นต้องซื้อจาก ห้างเดียวกัน	112	31.1
อื่น ๆ	17	4.7
รวม	360	100

จากตาราง แสดงว่าการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อจากห้าง
เดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาแต่ละแผนกจากหลาย ๆ ห้าง คิดเป็นร้อยละ 31.1
ส่วนผู้ตอบข้ออื่น ๆ นั้น หมายถึง แล้วแต่โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 32 แสดงการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

การซื้อและไม่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้งที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า	109	30.3
ส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุกครั้ง	148	41.1
ซื้อครั้งไม่ซื้อครั้งเมื่อไปห้างสรรพสินค้า	61	16.9
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	22	6.1
อื่น ๆ	20	5.6
รวม	360	100

จากตาราง พบว่าร้อยละ 41.1 ของผู้บริโภครายหนึ่งตอบว่าในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า รองลงมาร้อยละ 30.3 ซื้อสินค้าทุกครั้งที่ไปห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ที่ซื้อครั้งต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ มีจำนวนร้อยละ 16.9 และร้อยละ 6.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ตอบข้ออื่น ๆ คือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน และไปเดินเที่ยวเฉยๆ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า
สรุปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตอบคำถามดังนี้

1. What does the market buy?

: ผลิภัณฑ์อะไรที่ตลาดต้องการซื้อ

ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแผนกซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้าสตรี

2. When does the market buy?

: ตลาดซื้อเมื่อไหร่

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมไปซื้อสินค้าในวันเสาร์อาทิตย์ โดยเฉพาะช่วงตอนบ่ายจนถึงเย็นจะมีผู้ไปใช้บริการมากที่สุด

3. Who is involved in the buying?

: ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน รองลงมาคือ ไปกับคู่สมรส

4. Why does the market buy?

: ทำไมตลาดจึงซื้อ

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าได้คือ การที่ห้างสรรพสินค้านั้นอยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก รองลงมาคือ การมีสินค้าให้เลือกครบ

5. How does the market buy?

: ตลาดซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินประมาณ 200-400 บาทต่อครั้ง ส่วนในการซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวกัน และในการไปใช้บริการ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเกือบทุกครั้ง

ตอนที่ 4

วิเคราะห์ถึงปัญหาและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ผู้บริโภคพบเป็นประจำในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และวิเคราะห์ถึงสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาถึงปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า และความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการใน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 33 แสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า	327	90.8
ไม่มีปัญหา	33	9.2
รวม	360	100

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90.8 มีปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และมีเพียงร้อยละ 9.2 เท่านั้น ที่ไม่มีปัญหาใด ๆ ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 34 แสดงถึงปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าไม่มากพอ	8	2.4
หาแผนกที่ต้องการยาก	9	2.8
ที่จอดรถไม่สะดวก	289	88.4
พนักงานไม่สุภาพ	6	1.8
ตั้งราคาขายไม่แน่นอน	8	2.4
อื่น ๆ	7	2.1
รวม	327	100

จากตาราง พบว่า ปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ที่จอดรถไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 88.4 ส่วนปัญหาอื่น ๆ มีเพียงเล็กน้อย แสดงว่าปัญหาหลักของการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ที่จอดรถไม่สะดวก ส่วนปัญหาอื่น ๆ แต่ละปัญหามีไม่ถึงร้อยละ 5

ตารางที่ 35 แสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้รับเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	245	68.1
หนังสือพิมพ์	31	8.6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	62	17.2
ใบปลิว	2	0.6
จากคนรู้จัก	18	5.0
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	360	100

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.1 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจากสื่อทางวิทยุ และร้อยละ 17.2 ได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง แสดงว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจากทั้งทางวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนสื่ออื่นๆ นั้น ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าน้อยมาก

ตารางที่ 36 แสดงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	341	94.7
ไม่ทราบ	16	4.5
ไม่แน่ใจ	3	0.8
รวม	360	100

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 94.7 ทราบว่าจะมีศูนย์การค้ามาเปิดในจังหวัดเชียงใหม่ และมีเพียงร้อยละ 4.5 เท่านั้น ที่ยังไม่ทราบข้อมูล

ตารางที่ 37 แสดงสื่อที่ผู้ไปใช้บริการห้องสรรพสินค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	60	17.6
วิทยุ	241	70.7
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	12	3.5
หนังสือพิมพ์ทั่วไป	13	3.8
จากคนรู้จัก	15	4.4
ใบปลิว	4	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	341	100

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.7 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่จากวิทยุ และร้อยละ 17.6 ได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ตารางที่ 38 แสดงศูนย์การค้าที่ผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ารู้จัก

ศูนย์การค้า	จำนวนผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จักศูนย์การค้า				รวม	
	รู้จัก		ไม่รู้จัก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แอรพอร์ทพลาซ่า	282	78.3	78	21.7	360	100
เชียงใหม่พลาซ่า	41	11.4	319	88.6	360	100
กาดสวนแก้ว	312	86.6	48	13.4	360	100
อื่น ๆ	10	2.8	350	97.2	360	100

หมายเหตุ : ตารางนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ศูนย์การค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 86.6 ของผู้บริโภครวม รองลงมาคือ ศูนย์การค้าแอรพอร์ทพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 78.3 ของผู้บริโภครวม ส่วนศูนย์การค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครู้จัก คือ สีสวนโมเดิร์น คอมเพล็กซ์ โชตนามอลล์ และซีดีสแควร์

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 99 แสดงความคิดเห็นของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับการไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดในอนาคต

ความคิดเห็นในการไปใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไป	258	98.1
ไม่ไป	7	1.9
รวม	360	100

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคถึงร้อยละ 98.1 มีความคิดเห็นว่าจะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ และมีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น จะไม่ไปใช้บริการ

ตารางที่ 40 แสดงความคิดเห็นของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับศูนย์การค้าที่น่าสนใจ

ศูนย์การค้าที่น่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
แอร์พอร์ตพลาซ่า	70	19.4
เชียงใหม่พลาซ่า	11	3.1
กาดสวนแก้ว	261	72.5
อื่น ๆ	18	5
รวม	360	100

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคมีถึงร้อยละ 72.5 ที่สนใจศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมากที่สุด และมีร้อยละ 19.4 ที่สนใจศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ส่วนศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า มีผู้สนใจเพียงร้อยละ 3.1 สำหรับผู้ที่ตอบอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่ทราบ

ตารางที่ 41 แสดงความคิดเห็นของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่อความแตกต่างระหว่าง
ศูนย์การค้ากับห้างสรรพสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ต่างกัน	316	87.8
ไม่ต่างกัน	44	12.2
รวม	360	100

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าศูนย์การค้ากับห้างสรรพสินค้า
มีความแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 87.8 ส่วนผู้ที่มีความคิดเห็นว่าไม่แตกต่างกัน มีเพียงร้อยละ
12.2

ตารางที่ 42 แสดงความคิดเห็นของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่อความแตกต่างระหว่าง
ศูนย์การค้ากับห้างสรรพสินค้า

ความแตกต่างระหว่างศูนย์การค้ากับ ห้างสรรพสินค้า	ความคิดเห็น				รวม	
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์การค้ามีส่วนอื่น ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าไม่มี	289	80.3	71	19.7	360	100
ศูนย์การค้าเป็นการรวมร้านหลาย ๆ ร้านเข้า ไว้ด้วยกัน แต่ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านเดียว แต่มีหลายแผนก	280	77.8	80	22.2	360	100
ศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่กว่าห้างสรรพสินค้า	301	83.6	59	16.4	360	100

หมายเหตุ : ตารางนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 80.3 เห็นด้วยว่า ศูนย์การค้ามีส่วนอื่น ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าไม่มี ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีร้อยละ 19.7 นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 77.8 เห็นด้วยว่า ศูนย์การค้าเป็นการรวมร้านหลาย ๆ ร้านเข้าไว้ด้วยกัน แต่ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านเดียว แต่มีหลายแผนก ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วยมีร้อยละ 22.2 และผู้บริโภคร้อยละ 83.6 เห็นด้วยว่า ศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่กว่าห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วยนั้นมีร้อยละ 16.4

จากผลการวิเคราะห์ถึงปัญหาและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า สรุปได้ว่า การไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบปัญหาเกี่ยวกับที่จอดรถ ไม่สะดวก ส่วนปัญหาในด้านอื่น ๆ นั้น มีเล็กน้อย สำหรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้านั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับจากสื่อทางวิทยุมากที่สุด

สำหรับของความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างห้างสรรพสินค้ากับศูนย์การค้านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าทั้งสองมีความแตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่คิดว่าศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่กว่าห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้ามีส่วนอื่น ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าไม่มี