

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ตในปัจจุบัน จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มเจาะเนอรัล (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) และอีก 1 กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2546) ตามช่วงอายุและปีเกิด และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวน 80 คน เท่ากันในแต่ละกลุ่มผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอในรูปแบบของตารางที่ประกอบการบรรยายตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย (ตารางที่ 1-7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ตารางที่ 8-19)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมหรือความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากการใช้บริการ ที่มีต่อภาพรวมของศูนย์การค้า และต่อบริการต่างๆภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต (ตารางที่ 20-21)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (ตารางที่ 22-28)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จำแนกตามช่วงอายุต่างๆ (ตารางที่ 29-40)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมหรือความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากการใช้บริการ ที่มีต่อภาพรวมของศูนย์การค้า และต่อบริการต่างๆภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุต่างๆ (ตารางที่ 41-42)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุต่างๆ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (ตารางที่ 43-49)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	42.30
หญิง	231	57.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.70 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.30

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11 – 23 ปี (Tweens & Teens)	80	20.00
24 – 30 ปี (Gen M)	80	20.00
31 – 39 ปี (Gen Y)	80	20.00
40 – 45 ปี (Gen X)	80	20.00
46 – 69 ปี (Gen B)	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มช่วงอายุมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทุกกลุ่ม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	226	56.50
แต่งงานแล้ว	156	39.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ หม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.00
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	70	17.50
อนุปริญญา หรือ ปวส.	28	7.00
ปริญญาตรี	190	47.50
ปริญญาโท	98	24.50
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	35	8.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
นักเรียน / นักศึกษา	92	23.00
ธุรกิจส่วนตัว	122	30.50
พนักงานบริษัท	64	16.00
รับจ้างทั่วไป	26	6.50
อื่นๆ	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.00 และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	104	26.00
10,001 – 20,000 บาท	136	34.00
20,001 – 30,000 บาท	83	20.80
30,001 – 40,000 บาท	45	11.20
40,001 – 50,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาที่พักอาศัย

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	347	86.80
ลำพูน	53	13.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 86.80 และในจังหวัดลำพูน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าและบริการ	347	86.80
เดินชมสินค้า	224	56.00
รับประทานอาหาร	287	71.80
ชมภาพยนตร์	246	61.50
ออกกำลังกาย	24	6.00
นัดพบปะเพื่อนฝูง/คนรัก	158	39.50
พักผ่อนกับครอบครัว	128	32.00
ติดต่องานหรือธุรกิจ	25	6.30
อื่นๆ	8	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 400 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 71.80 และเพื่อชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 61.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ผู้ร่วมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	56	14.00
ครอบครัว	128	32.00
เพื่อน	96	24.00
คู่สมรส/คนรัก	113	28.30
เพื่อนร่วมงาน	7	1.70
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ร่วมกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือกับคู่สมรสหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 28.30 และกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้มาร่วมใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

จำนวนมาผู้ร่วมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	52	13.00
2 คน	158	39.50
3 คน	85	21.30
4 คน	73	18.30
5 คน	26	6.50
6 คน	4	1.00
7 คน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ด้วยกันจำนวน 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
0.50	1	0.30
1.00	7	1.80
1.30	2	0.50
2.00	76	19.00
2.30	1	0.30
3.00	107	26.80
3.30	4	1.00
4.00	97	24.30
4.30	2	0.50
4.50	1	0.30
5.00	85	21.30
6.00	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต นาน 3 ชั่วโมง มากที่สุดที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา คือ นาน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.30 และนาน 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	316	79.00
รถจักรยานยนต์	79	17.30
รถจักรยาน	7	1.70
รถโดยสารหรือรถรับจ้าง	4	1.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 17.30 และ รถจักรยานและรถโดยสารรับจ้างและอื่นๆรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จ – ศ)	189	47.30
วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส – อา)	193	48.30
วันหยุดเทศกาล	18	4.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 47.30 และวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่ไปใช้บริการ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป	289	72.30
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	296	74.00
ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส	137	34.30
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	221	55.30
ศูนย์อาหารล้านนาชั้น 4	93	23.30
แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส	19	4.80
โซนเทคโนโลยี อี เซ็นเตอร์	61	15.30
นอร์ธเทิร์นวิลเลจ	7	1.80
กาดหลวงแอร์พอร์ต	169	42.30
ศูนย์บริการดูแลรถยนต์	8	2.00
อื่นๆ	31	7.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 400 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ใช้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้าโรบินสันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 72.30 และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 55.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	8	2.00
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	71	17.80
สัปดาห์ละครั้ง	142	35.50
มากกว่าเดือนละครั้ง	74	18.50
เดือนละครั้ง	86	21.50
อื่นๆ	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ด้วยความถี่สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ มากกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต แต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	125	30.70
1,001 – 2,000 บาท	145	36.30
2,001 – 3,000 บาท	80	20.00
3,001 – 4,000 บาท	5	1.30
4,001 – 5,000 บาท	23	5.70
มากกว่า 5,000 บาท	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 30.70 และ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

เหตุผลที่สำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัย	300	75.00
การเดินทางสะดวกสบาย	22	5.5
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	18	4.5
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	14	3.5
สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง	11	2.8
คุณภาพของบริการและพนักงานผู้ให้บริการ	5	1.3
มีการส่งเสริมการขายและกิจกรรมเป็นประจำสม่ำเสมอ	8	2.0
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ การเดินทางที่สะดวกสบาย และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.50 เท่ากัน

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	279	69.80
ครอบครัว /ญาติ	37	9.30
เพื่อน	38	9.50
คู่สมรส / คนรัก	43	10.80
พนักงานขาย / ผู้ให้บริการ	2	0.50
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมา คือ คู่สมรสหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 10.80 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ / วิทยู	70	17.50
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	112	28.00
อินเทอร์เน็ต	76	19.00
บิลบอร์ด / แผ่นพับ / โปสเตอร์ต่างๆ	168	42.00
ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก	207	51.75
อื่นๆ	17	4.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 400 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ญาติหรือเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ บิลบอร์ดหรือแผ่นพับหรือโปสเตอร์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ

หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหรือความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากการใช้บริการ ที่มีต่อภาพรวมของศูนย์การค้า และบริการต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยภาพรวม

ภาพรวมของศูนย์การค้า	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	29 (7.30)	244 (61.00)	113 (28.30)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผลิตภัณฑ์บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต

ผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป	49 (12.30)	214 (53.50)	128 (32.00)	2 (0.50)	7 (1.80)	3.74 (มาก)
2. ห้องสรรพสินค้าโรบินสัน	27 (6.80)	216 (54.00)	147 (36.80)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.65 (มาก)
3. ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส	36 (9.00)	179 (44.80)	157 (39.30)	19 (4.80)	9 (2.30)	3.54 (มาก)

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผลิตภัณฑ์บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต

ผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	76 (19.00)	179 (44.80)	102 (25.50)	23 (5.80)	20 (5.00)	3.67 (มาก)
5. ศูนย์อาหารล้านนาชั้น 4	20 (5.00)	121 (30.30)	193 (48.30)	47 (11.80)	19 (4.80)	3.19 (ปานกลาง)
6. แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส	10 (2.50)	67 (16.80)	148 (37.00)	61 (15.30)	114 (28.50)	2.50 (ปานกลาง)
7. โซนเทคโนโลยี อี เซ็นเตอร์	18 (4.50)	129 (32.30)	189 (47.30)	53 (13.30)	11 (2.80)	3.23 (ปานกลาง)
8. นอร์ชเทิร์นวิลเลจ	9 (2.30)	96 (24.00)	196 (48.80)	55 (13.80)	45 (11.30)	2.92 (ปานกลาง)
9. กาดหลวงแอร์พอร์ต	52 (13.00)	177 (44.30)	122 (30.50)	31 (7.80)	18 (4.50)	3.54 (มาก)
10. ลานจอดรถ และ ศูนย์บริการดูแลรถยนต์	38 (9.50)	84 (21.00)	119 (29.80)	77 (19.30)	82 (20.50)	2.80 (ปานกลาง)
11. พนักงานผู้ให้บริการภายในศูนย์การค้า	20 (5.00)	118 (29.50)	209 (52.30)	47 (11.80)	6 (1.50)	3.25 (ปานกลาง)
12. ระบบรักษาความปลอดภัย	14 (3.50)	98 (24.50)	229 (57.30)	42 (10.50)	17 (4.30)	3.13 (ปานกลาง)
13. การส่งเสริมการขาย	28 (7.00)	132 (33.00)	197 (49.30)	20 (5.00)	23 (5.80)	3.31 (ปานกลาง)
14. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	18 (4.50)	141 (35.30)	180 (45.00)	46 (11.50)	15 (3.80)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 21 พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน มีค่าเฉลี่ยของทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ด้านต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.74) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ท็อปส์มาร์เก็ตเพลสและกาชาหลวงแอร์พอร์ตเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	42 (10.50)	241 (60.30)	106 (26.50)	5 (1.30)	6 (1.50)	3.77 (มาก)
2. ชื่อเสียงของศูนย์การค้า	84 (21.00)	218 (54.50)	88 (22.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.94 (มาก)
3. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	93 (23.30)	234 (58.50)	61 (15.30)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.02 (มาก)
4. ความโดดเด่นทันสมัยของสินค้าและบริการ	59 (14.80)	223 (55.80)	82 (20.50)	34 (8.50)	2 (0.50)	3.76 (มาก)
5. คุณภาพของสินค้าและบริการ	53 (13.30)	228 (57.00)	96 (24.00)	17 (4.30)	6 (1.50)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ชื่อเสียงของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความโดดเด่นทันสมัยของสินค้าและบริการและคุณภาพของสินค้าและบริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการคิดป้ายหรือฉลากแสดง ราคาสินค้าและ บริการอย่างชัดเจน	66 (16.50)	194 (48.50)	114 (28.50)	26 (5.50)	0 (0.00)	3.75 (มาก)
2. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ	28 (7.00)	163 (40.80)	182 (45.50)	27 (6.80)	0 (0.00)	3.48 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ มีการติดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง	53 (14.30)	217 (54.30)	98 (24.50)	30 (7.50)	2 (0.50)	3.72 (มาก)
2. การขนส่งคมนาคมสะดวกสบาย	28 (7.00)	180 (45.00)	131 (32.80)	56 (14.00)	5 (1.30)	3.43 (ปานกลาง)
3. ช่วงเวลาเปิด-ปิดการให้บริการที่เหมาะสม	29 (7.30)	196 (49.00)	137 (34.30)	27 (6.80)	11 (2.80)	3.51 (มาก)
4. สถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด	2 (0.50)	58 (14.50)	210 (52.50)	100 (25.00)	30 (7.50)	3.95 (มาก)
5. การจัดแผนผังเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน	37 (9.30)	139 (34.80)	157 (39.30)	56 (14.00)	11 (2.80)	3.34 (ปานกลาง)
6. สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัย	36 (9.00)	167 (41.80)	135 (33.80)	60 (15.00)	2 (0.50)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ สถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.72) และช่วงเวลาเปิด-ปิดการให้บริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.44) การขนส่งคมนาคมสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) และการจัดแผนผังเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	25 (6.30)	146 (36.50)	184 (46.00)	45 (11.30)	0 (0.00)	3.38 (ปานกลาง)
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ	25 (6.30)	184 (46.00)	146 (36.50)	34 (8.50)	11 (2.80)	3.45 (ปานกลาง)
3. มีกิจกรรมสัมมนาการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	37 (9.30)	173 (43.30)	159 (39.80)	28 (7.00)	3 (0.80)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ มีกิจกรรมสัมมนาการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานศูนย์การค้ามีความสุภาพ อ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือ	35 (8.80)	143 (35.80)	184 (46.00)	35 (8.80)	3 (0.80)	3.43 (ปานกลาง)
2. พนักงานศูนย์การค้ามีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง	15 (3.80)	174 (43.50)	169 (42.30)	42 (10.50)	0 (0.00)	3.41 (ปานกลาง)
3. พนักงานศูนย์การค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	28 (7.00)	131 (32.80)	177 (44.30)	56 (14.00)	8 (2.00)	3.29 (ปานกลาง)
4. พนักงานศูนย์การค้ามีความรอบรู้ในงาน และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	15 (29.50)	145 (41.00)	192 (25.00)	40 (4.50)	8 (0.00)	3.30 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับได้แก่ พนักงานศูนย์การค้ามีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.43) พนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.41) พนักงานศูนย์การค้ามีความรอบรู้ในงาน และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.30) และพนักงานศูนย์การค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	23 (5.80)	135 (33.80)	200 (50.00)	42 (10.50)	0 (0.00)	3.35 (ปานกลาง)
2. ระบบการให้บริการที่เป็น มาตรฐานสากล	17 (4.30)	157 (39.30)	191 (47.80)	30 (7.50)	5 (1.30)	3.38 (ปานกลาง)
3. มีการติดต่อประสานงานที่เป็น ระบบ รวดเร็ว และแม่นยำ	26 (6.50)	129 (32.30)	190 (47.50)	48 (12.00)	7 (1.80)	3.30 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับได้แก่ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.35) และมีการติดต่อประสานงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว และแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงาม ทันสมัยเสมอ	26 (6.50)	214 (53.50)	126 (31.50)	23 (5.80)	11 (2.80)	3.55 (มาก)
2. มีการรักษาความสะอาดอยู่ ตลอดเวลา	32 (8.00)	218 (54.50)	123 (30.80)	27 (6.80)	0 (0.00)	3.64 (มาก)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	35 (8.80)	211 (52.80)	112 (28.00)	28 (7.00)	14 (3.50)	3.56 (มาก)
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	17 (4.30)	178 (44.50)	148 (37.00)	42 (10.50)	15 (3.80)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.53 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ มีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
และช่วงอายุ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n = 80	จำนวน (ร้อยละ) n = 80	จำนวน (ร้อยละ) n = 80	จำนวน (ร้อยละ) n = 80	จำนวน (ร้อยละ) n = 80	จำนวน (ร้อยละ) n = 400
ซื้อสินค้าและบริการ	74 (92.50)	68 (85.00)	76 (95.00)	56 (70.00)	73 (91.30)	347 (86.80)
เดินชมสินค้า	58 (72.50)	50 (62.50)	47 (58.75)	33 (41.25)	36 (45.00)	224 (56.00)
รับประทานอาหาร	63 (78.75)	70 (87.50)	59 (73.75)	50 (62.50)	45 (56.25)	287 (72.00)
ชมภาพยนตร์	75 (93.75)	74 (92.50)	54 (67.50)	19 (23.75)	24 (30.00)	246 (61.50)
ออกกำลังกาย	3 (3.75)	3 (3.75)	10 (12.50)	0 (0.00)	8 (10.00)	24 (6.00)
นัดพบปะเพื่อนฝูง/คนรัก	55 (68.75)	36 (45.00)	35 (43.75)	13 (16.25)	19 (23.75)	158 (39.50)
พักผ่อนกับครอบครัว	37 (46.25)	25 (31.25)	19 (23.75)	27 (33.75)	20 (25.00)	128 (32.00)
ติดต่องานหรือธุรกิจ	0 (0.00)	9 (11.25)	6 (7.50)	3 (3.75)	7 (8.75)	25 (6.30)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (1.25)	0 (0.00)	7 (8.75)	0 (0.00)	8 (2.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 400 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการ
ศูนย์การค้าเพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุด ร้อยละ 93.75 รองลงมาคือเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ
92.50 และเพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 78.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุด ร้อยละ 92.50 รองลงมาคือเพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 87.50 และเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 85.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ร้อยละ 95.00 รองลงมาคือเพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 73.75 และเพื่อชมภาพยนตร์ ร้อยละ 67.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ร้อยละ 70.00 รองลงมาคือเพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 62.50 และเพื่อเดินชมสินค้า ร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ร้อยละ 91.30 รองลงมาคือเพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 56.25 และเพื่อเดินชมสินค้า ร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมใช้บริการศูนย์การค้า และช่วงอายุ

ผู้ร่วมใช้บริการศูนย์การค้า	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนเดียว	1 (1.30)	13 (16.30)	18 (22.50)	11 (13.80)	13 (16.30)	56 (14.00)
ครอบครัว	4 (5.00)	9 (11.30)	32 (40.00)	44 (55.00)	39 (48.80)	128 (32.00)
เพื่อน	26 (32.50)	29 (36.30)	19 (23.80)	9 (11.30)	13 (16.30)	96 (24.00)
คู่สมรสหรือคนรัก	49 (61.30)	29 (36.30)	11 (13.80)	11 (13.80)	13 (16.30)	113 (28.30)
เพื่อนร่วมงาน	0 (3.75)	0 (3.75)	0 (12.50)	5 (6.30)	2 (2.50)	7 (1.80)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกับกลุ่มสมรสหรือคนรักมากที่สุด ร้อยละ 61.30 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 32.50 และครอบครัว ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกับกลุ่มสมรสหรือคนรัก และเพื่อน มากที่สุดเท่ากัน ที่ร้อยละ 36.30 และคนเดียว ร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 23.80 และคนเดียว ร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 55.00 รองลงมาคือคนเดียวและกลุ่มสมรสหรือคนรักเท่ากันที่ร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 48.80 รองลงมาคือคนเดียว และเพื่อน และกลุ่มสมรสหรือคนรัก เท่ากันที่ร้อยละ 16.30

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ และช่วงอายุ

จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ศูนย์การค้า	อายุ					รวม
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 คน	0 (0.00)	12 (15.00)	18 (22.50)	11 (13.80)	11 (13.80)	52 (13.00)
2 คน	34 (42.50)	40 (50.00)	20 (25.00)	29 (36.30)	35 (43.80)	158 (39.50)
3 คน	17 (21.30)	12 (15.00)	20 (25.00)	17 (21.30)	19 (23.80)	85 (21.30)
4 คน	22 (27.50)	8 (10.00)	22 (27.50)	16 (20.00)	5 (6.30)	73 (18.30)
5 คน	6 (7.50)	8 (10.00)	0 (0.00)	3 (3.80)	9 (11.30)	26 (6.50)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ และช่วงอายุ

จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ศูนย์การค้า	อายุ					รวม
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6 คน	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.50)	1 (1.30)	4 (1.00)
7 คน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.50)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่มีผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกัน 2 คนมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือร่วมกัน 4 คน ร้อยละ 27.50 และร่วมกัน 3 คน ร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่มีผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกัน 2 คนมากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือร่วมกัน 3 คน และมาคนเดียวเท่ากันที่ ร้อยละ 15.00 และร่วมกัน 4 และ 5 คนเท่ากันที่ ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่มีผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกัน 4 คนมากที่สุด ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือร่วมกัน 2 คน และ 3 คนเท่ากันที่ ร้อยละ 25.00 และมาคนเดียว ร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่มีผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกัน 2 คนมากที่สุด ร้อยละ 36.30 รองลงมาคือร่วมกัน 3 คน ร้อยละ 21.30 และร่วมกัน 4 คน ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่มีผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกัน 2 คนมากที่สุด ร้อยละ 43.80 รองลงมาคือร่วมกัน 3 คน ร้อยละ 23.80 และคนเดียว ร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการใน ศูนย์การค้าและช่วงอายุ

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการใน ศูนย์การค้า	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
0.50 ชั่วโมง	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.30)
1.00 ชั่วโมง	0 (0.00)	1 (1.30)	2 (2.50)	0 (0.00)	4 (5.00)	7 (1.80)
1.30 ชั่วโมง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.50)	2 (2.50)
2.00 ชั่วโมง	10 (12.50)	9 (11.30)	19 (23.80)	25 (31.30)	13 (16.30)	76 (19.00)
2.30 ชั่วโมง	0 (0.00)	0 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.30)	1 (0.30)
3.00 ชั่วโมง	19 (23.80)	22 (27.50)	15 (18.80)	34 (42.50)	17 (21.30)	107 (26.80)
3.30 ชั่วโมง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (5.00)	4 (5.00)
4.00 ชั่วโมง	20 (25.00)	26 (32.50)	13 (16.30)	15 (18.80)	23 (28.80)	97 (24.30)
4.30 ชั่วโมง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.50)	2 (2.50)
4.50 ชั่วโมง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.30)	1 (1.30)
5.00 ชั่วโมง	31 (38.80)	18 (22.50)	28 (35.00)	1 (1.30)	7 (8.80)	85 (21.30)
6.00 ชั่วโมง	0 (0.00)	4 (5.00)	2 (2.50)	5 (6.30)	6 (7.50)	17 (4.30)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการภายใน ศูนย์การค้าเป็นเวลา 5 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ 4 ชั่วโมง ร้อยละ 25.00 และ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเป็นเวลา 4 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 27.50 และ 5 ชั่วโมง ร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเป็นเวลา 5 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 23.80 และ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเป็นเวลา 3 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 31.30 และ 4 ชั่วโมง ร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเป็นเวลา 4 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 21.30 และ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง และ ช่วงอายุ

พาหนะในการเดินทาง	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถยนต์ส่วนบุคคล	58 (72.50)	67 (83.80)	75 (93.80)	51 (63.80)	65 (81.30)	316 (79.00)
รถจักรยานยนต์	17 (21.30)	12 (15.00)	5 (6.30)	28 (35.00)	7 (8.80)	69 (17.30)
รถจักรยาน	0 (0.00)	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (7.50)	7 (1.80)
รถโดยสารหรือรถรับจ้าง	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.30)	2 (2.50)	4 (1.00)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง และช่วงอายุ

พาหนะในการเดินทาง	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	4 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 21.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 83.80 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 15.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 93.80 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 6.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 35.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 81.30 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 8.80

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง และ ช่วงอายุ

วันที่มาใช้บริการ	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	49 (61.30)	38 (47.50)	53 (66.30)	17 (21.30)	32 (40.00)	189 (47.30)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	31 (38.80)	42 (52.50)	25 (31.30)	50 (62.50)	45 (56.30)	193 (48.30)
วันหยุดยาวช่วงเทศกาล	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.50)	13 (16.30)	3 (3.80)	18 (4.50)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าในวันธรรมดามากที่สุด ร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 38.80

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือวันธรรมดา ร้อยละ 47.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าในวันธรรมดามากที่สุด ร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 31.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือวันธรรมดา ร้อยละ 21.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 56.30 รองลงมาคือวันธรรมดา ร้อยละ 40.00

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการใน ศูนย์การค้า และช่วงอายุ

สถานที่ที่ใช้บริการในศูนย์การค้า	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป	67 (83.80)	63 (78.80)	60 (75.00)	50 (62.50)	49 (61.30)	289 (72.30)
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	67 (83.8)	59 (73.80)	58 (72.50)	50 (62.50)	62 (77.50)	296 (74.00)
ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส	17 (21.30)	15 (18.80)	24 (30.00)	46 (57.50)	35 (43.80)	137 (34.40)
โรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	74 (92.5)	66 (82.50)	29 (36.30)	35 (43.80)	17 (21.30)	221 (55.30)
ศูนย์อาหารล้านนาชั้น 4	29 (36.30)	10 (12.50)	26 (32.50)	5 (6.30)	23 (28.80)	93 (23.30)
แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส	2 (2.50)	3 (3.80)	8 (10.00)	0 (0.00)	6 (7.50)	19 (4.80)
โซนเทคโนโลยี อี เซ็นเตอร์	3 (3.80)	8 (10.00)	13 (16.30)	18 (22.50)	19 (23.80)	61 (15.30)
นอร์ธเทิร์นวิลเลจ	0 (0.00)	1 (1.30)	3 (3.80)	0 (0.00)	3 (3.80)	7 (1.80)
กาตหลวงแอร์พอร์ต	58 (72.50)	32 (40.00)	28 (35.00)	12 (15.00)	39 (48.80)	169 (42.30)
ศูนย์บริการดูแลรถยนต์	0 (0.00)	1 (1.25)	7 (7.50)	0 (3.75)	0 (8.75)	8 (6.30)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (2.50)	3 (3.80)	20 (25.00)	6 (7.50)	31 (7.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 400 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 83.80 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนิเพล็กซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป ร้อยละ 78.80 และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าและภัตตาคารทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ร้อยละ 72.50 และโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 36.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป และห้างสรรพสินค้าโรบินสันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 เท่ากัน รองลงมาคือท็อปส์มาร์เก็ตเพลส ร้อยละ 57.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.50 เท่ากัน รองลงมาคือร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป ร้อยละ 61.30 และกาเดอลวงแอร์พอร์ต ร้อยละ 48.80

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า และช่วงอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	4 (5.00)	0 (0.00)	4 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	13 (16.30)	9 (11.30)	15 (18.80)	23 (28.80)	11 (13.80)	71 (17.80)
สัปดาห์ละครั้ง	44 (55.00)	26 (32.50)	26 (32.50)	20 (25.00)	26 (32.50)	142 (35.50)
มากกว่าเดือนละครั้ง	2 (2.50)	26 (32.50)	11 (13.80)	16 (20.00)	19 (23.80)	74 (18.50)
เดือนละครั้ง	17 (21.30)	17 (21.30)	24 (30.00)	11 (13.80)	17 (21.30)	86 (21.50)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า และช่วงอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (2.50)	0 (0.00)	10 (12.50)	7 (8.80)	19 (4.80)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการ ศูนย์การค้าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละครั้ง และมากกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 เท่ากัน รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 21.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มากกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมากกว่า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.80

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่าสัปดาห์ ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ มากกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.80 และเดือนละครั้ง คิด เป็นร้อยละ 21.30

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการใช้บริการศูนย์การค้า และช่วงอายุ

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	อายุ					รวม
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 1,000 บาท	46 (57.50)	33 (41.30)	14 (17.50)	17 (21.30)	13 (16.30)	123 (30.80)
1,001-2,000 บาท	20 (25.00)	28 (35.00)	42 (52.50)	15 (18.80)	40 (50.00)	145 (36.30)
2,001-3,000 บาท	14 (17.50)	14 (17.50)	12 (15.00)	25 (31.30)	15 (18.80)	80 (20.00)
3,001-4,000 บาท	0 (0.00)	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (5.00)	5 (1.30)
4,001-5,000 บาท	0 (0.00)	1 (1.30)	9 (11.30)	12 (15.00)	1 (1.30)	23 (5.80)
มากกว่า 5,000 บาท	0 (0.00)	3 (3.80)	3 (3.80)	11 (13.80)	7 (8.80)	24 (6.00)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ใช้เงินในแต่ละครั้งที่ใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ใช้เงินในแต่ละครั้งที่ใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ใช้เงินในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ 1,001-2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ใช้เงินในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ 2,001-3,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ใช้เงินในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ 1,001-2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80 และไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.30

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้า และช่วงอายุ

เหตุผลที่สำคัญที่สุด	อายุ					รวม
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย	66 (82.50)	56 (70.00)	70 (87.50)	56 (70.00)	52 (65.00)	300 (75.00)
การเดินทางสะดวกสบาย	1 (1.30)	8 (10.00)	0 (0.00)	9 (11.30)	4 (5.00)	22 (5.50)
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3 (3.80)	1 (1.30)	1 (1.30)	0 (0.00)	13 (16.30)	18 (4.50)
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	5 (6.30)	6 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (3.80)	14 (3.50)
สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (8.80)	4 (5.00)	11 (2.80)
คุณภาพของบริการและพนักงานผู้ให้บริการ	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (5.00)	5 (1.30)
มีการส่งเสริมการขายและกิจกรรมเป็นประจำสม่ำเสมอ	0 (0.00)	5 (6.30)	3 (3.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)
อื่นๆ	4 (5.00)	4 (5.00)	6 (7.50)	8 (10.00)	0 (0.00)	22 (5.50)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าคือ มีสินค้าหลากหลายและทันสมัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าคือ มีสินค้าหลากหลายและทันสมัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าคือ มีสินค้าหลากหลายและทันสมัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าคือ มีสินค้าหลากหลายและทันสมัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าคือ มีสินค้าหลากหลายและทันสมัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า และช่วงอายุ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	66 (82.50)	43 (53.80)	66 (82.50)	49 (61.30)	55 (68.80)	279 (69.80)
ครอบครัวหรือญาติ	0 (0.00)	7 (8.80)	2 (2.50)	15 (18.80)	13 (16.30)	37 (9.30)
เพื่อน	13 (16.30)	7 (8.80)	5 (6.30)	10 (12.50)	3 (3.80)	38 (9.50)
คู่สมรสหรือคนรัก	1 (1.30)	22 (27.50)	7 (8.80)	6 (7.50)	7 (8.80)	43 (10.80)
พนักงานขายหรือผู้ให้บริการ	0 (0.00)	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.30)	2 (0.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.30)	1 (0.30)
รวม	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.80

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.80

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า และช่วงอายุ

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์หรือวิทยุ	25 (31.30)	6 (7.50)	8 (10.00)	17 (21.30)	14 (17.50)	70 (17.50)
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	39 (48.80)	5 (6.30)	29 (36.30)	24 (30.00)	15 (18.80)	112 (28.00)
อินเทอร์เน็ต	27 (33.80)	25 (31.30)	15 (18.80)	2 (2.50)	7 (8.80)	76 (19.00)
บิลบอร์ด แผ่นพับ ไปปลิว โปสเตอร์	37 (46.30)	28 (35.00)	24 (30.00)	45 (56.30)	34 (42.50)	168 (42.00)
ญาติหรือเพื่อนหรือคนรู้จัก	73 (91.30)	48 (60.00)	34 (42.50)	13 (16.30)	39 (48.80)	207 (51.80)
อื่นๆ	0 (0.00)	4 (5.00)	3 (3.80)	2 (2.50)	1 (1.30)	10 (2.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คำนวณร้อยละจากขนาดตัวอย่าง 400 ราย

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปีส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 48.80 และบิลบอร์ด แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 46.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปีส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือบิลบอร์ด แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปีส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 36.30 และบิลบอร์ด แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 30.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปีส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบิลบอร์ด แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 30.00 และโทรทัศน์วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 21.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปีส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือบิลบอร์ด แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 42.50 และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 18.80

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมหรือความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากการใช้บริการ ที่มีต่อภาพรวมของศูนย์การค้า และต่อบริการต่างๆภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความความพึงพอใจต่อภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ภาพรวมศูนย์การค้า	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป	3.51 (มาก)	3.83 (มาก)	4.45 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)
2. ห้องสรรพสินค้าโรบินสัน	3.49 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)
3. ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
4. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	4.15 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
5. ศูนย์อาหารล้านนาชั้น 4	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
6. แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส	2.94 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	1.84 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	อายุ					
	15-23 ปี	24-30 ปี	31-39 ปี	40-45 ปี	46-69 ปี	รวม
ความสะดวก	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7. โชนเทคโนโลยีอี เซ็นเตอร์	3.29 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
8. นอร์ชเทิร์นวิลเลจ	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
9. กาดหลวงแอร์พอร์ต	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)
10. ลานจอดรถ และ ศูนย์บริการ คูแตรยนต์	2.84 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
11. พนักงานผู้ให้บริการภายใน ศูนย์การค้า	3.26 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
12. ระบบรักษาความปลอดภัย	3.13 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
13. การส่งเสริมการขาย	3.13 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
14. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี มีความพึงพอใจเฉลี่ย โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส (ค่าเฉลี่ย 3.55) และกาดหลวงแอร์พอร์ต (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี มีความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ร้านอาหารและภัตตาคารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.83) และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี มีความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ร้านอาหารและภัตตาคารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.45) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และท็อปส์มาร์เก็ตเพลส (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี มีความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ร้านอาหารและภัตตาคารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี มีความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และภาคหลวงแอร์พอร์ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และร้านอาหารและภัตตาคารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)
2. ชื่อเสียงของศูนย์การค้า	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
3. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
4. ความโดดเด่นทันสมัยของสินค้าและบริการ	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)
5. คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ชื่อเสียงของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) และคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) คุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ชื่อเสียงของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) และภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ชื่อเสียงของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) และภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความโดดเด่นทันสมัยของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าและ บริการอย่างชัดเจน	3.75 (มาก)	4.01 (มาก)	3.81 (มาก)	3.51 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)
2. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.44 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการติดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและ บริการอย่างชัดเจน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และปัจจัยย่อยในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้ง 2 ปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการติดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและ บริการอย่าง

ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.01 และปัจจัยย่อยในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้ง 2 ปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการคิดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.81 และปัจจัยย่อยในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการคิดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัยย่อยในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการคิดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) และปัจจัยย่อยในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.38 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	4.08 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)	3.72 (มาก)
2. การขนส่งคมนาคมสะดวกสบาย	3.05 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
3. ช่วงเวลาเปิด-ปิดการให้บริการที่เหมาะสม	3.05 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.69 (มาก)	3.51 (มาก)
4. สถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด	2.31 (น้อย)	2.76 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
5. การจัดแผนผังเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกทาง อย่างชัดเจน	3.08 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
6. สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัย	3.38 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องสถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.38) และการจัดแผนผังเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และช่วงเวลาปิด เปิดการให้บริการที่เหมาะสม ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ช่วงเวลาปิด เปิดการให้บริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) และสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง

สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ช่วงเวลาปิด เปิดการให้บริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.63) และการขนส่งคมนาคมสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการขนส่งคมนาคมสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ช่วงเวลาปิด เปิดการให้บริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.68) และการขนส่งคมนาคมสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สม่าเสมอ	3.44 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ	3.25 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
3. มีกิจกรรมสนับสนุนการต่างๆ อย่างสม่าเสมอ	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการมี

กิจกรรมสันทนการอย่างสม่ำเสมอ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีกิจกรรมสันทนการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยน้อยในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีกิจกรรมสันทนการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีกิจกรรมสันทนการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีกิจกรรมสันทนการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีกิจกรรมสันทนการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. พนักงานศูนย์การค้าสุภาพอ่อน น้อม แต่งกาย เหมาะสม น่าเชื่อถือ	3.18 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
2. พนักงานศูนย์การค้ามีจำนวน เพียงพอบริการได้อย่างทั่วถึง	3.44 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
3. พนักงานศูนย์การค้ามีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.26 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
4. พนักงานศูนย์การค้ามีความรอบรู้ ในงาน ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน	3.39 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านบุคลากรบริการทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.44) พนักงานศูนย์การค้ามีความรอบรู้ในงาน ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.39) และพนักงานศูนย์การค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านบุคลากรบริการทุกปัจจัยเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานศูนย์การค้ามีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกาย เหมาะสม และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.61) พนักงานศูนย์การค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านบุคลากรบริการทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานศูนย์การค้ามีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกาย เหมาะสม และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.44) พนักงานศูนย์การค้ามี

จำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และพนักงานบริษัทที่มีความรอบรู้ในงาน ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรบริการ ทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานศูนย์การค้ามีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.43) พนักงานศูนย์การค้ามีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.30) และพนักงานศูนย์การค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรบริการ เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยพนักงานศูนย์การค้ามีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ พนักงานศูนย์การค้ามีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.50) พนักงานศูนย์การค้ามีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.48) และพนักงานศูนย์การค้ามีความรอบรู้ในงาน ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.13 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
2. ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	3.41 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
3. มีการติดต่อประสานงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว	3.39 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ย่อยด้านกระบวนการบริการทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก
ได้แก่ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการติดต่อประสานงานที่เป็น
ระบบ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ
บริการทุกปัจจัยเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการติดต่อ
ประสานงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว
(ค่าเฉลี่ย 3.53) และระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ
บริการทุกปัจจัยเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีขั้นตอนการ
ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.60) ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย
3.53) และมีการติดต่อประสานงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ
บริการทุกปัจจัยเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการ
ติดต่อประสานงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว
(ค่าเฉลี่ย 3.26) และระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ
บริการทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ระบบการ
ให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย
3.23) และมีการติดต่อประสานงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15-23 ปี (n=80)	24-30 ปี (n=80)	31-39 ปี (n=80)	40-45 ปี (n=80)	46-69 ปี (n=80)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ	3.04 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)
2. มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.21 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.01 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมการบริการทุกปัจจัยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.21) และมีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมการบริการทุกปัจจัยเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมการบริการทุกปัจจัยเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม การบริการทุกปัจจัยเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-69 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม การบริการทุกปัจจัยเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.59)