

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

H 1 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน
โดยการหาค่า Chi-Square

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

H 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งมากที่สุด คือ การมีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย
โดยแสดง ในรูปของตารางแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

H 1 : ผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน
โดยแสดง ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และ
ค่า Chi-Square

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านการรับรู้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคชอบ สินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อ การเดินทางมาศูนย์การค้า และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยจะแสดงในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่, อัตราร้อยละ และการบรรยายเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ได้แบ่งปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคออกเป็น 6 ด้านคือ

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แบ่งออกเป็น 6 ด้านคือ

1. ศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการ
2. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า
4. มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้า
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า
6. ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเมื่อไปศูนย์การค้า

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้ตารางในการทดสอบทั้งหมด 36 ตาราง โดยการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะสรุปผลการทดสอบในตอนท้าย

ก่อนอื่นผู้วิจัยจะแสดงวิธีการอ่านค่าจากตาราง เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ในแต่ละเซลล์จะประกอบด้วยตัวเลขกลุ่มดังนี้

	74	→	จำนวนความถี่ในเซลล์นี้ (Count)	
ร้อยละในแนวนอน (Row Pct)	←	67.9		
		81.3	→	ร้อยละในแนวตั้ง (Coll Pct)
ร้อยละรวม (Tot Pct)	←	41.1		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด

ศูนย์การค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	50	59	109
	45.9	54.1	60.6
	56.2	64.8	
	27.8	32.8	
ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า	37	31	68
	54.4	45.6	37.8
	41.6	34.1	
	20.6	17.2	
ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า	2	1	3
	60.7	39.63	1.7
	2.2	1.1	
	1.1	0.6	
รวม	89	91	180
	49.4	50.6	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.4530 มากกว่าระดับนัยสำคัญซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีเพศหญิงและเพศชายมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 1 แสดงว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งไม่แตกต่างกัน โดยใช้บริการในศูนย์การค้าสัดส่วนแก้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ แอร์พอร์ตพลาซ่า ร้อยละ 37.8 และเชียงใหม่พลาซ่าร้อยละ 1.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สัปดาห์ละครั้ง	13	20	33
	39.4	60.6	18.3
	14.6	22.0	
	7.2	11.1	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	21	18	39
	53.8	46.2	21.7
	23.6	19.8	
	11.7	10.0	
เดือนละ 2-3 ครั้ง	20	15	35
	57.1	42.9	19.4
	22.5	16.5	
	11.1	8.3	
เดือนละครั้ง	5	6	11
	45.5	54.5	6.1
	5.6	6.6	
	2.8	3.3	
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส	28	28	56
	50.0	50.0	31.1
	31.5	30.8	
	15.6	15.6	
อื่น ๆ *	2	4	6
	33.3	66.7	3.3
	2.2	4.4	
	1.1	2.2	
รวม	89	91	180
	49.4	50.6	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.6745 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าทั้งของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีจำนวนการใช้บริการศูนย์การค้าไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาสเป็นสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.7 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบคำถามอื่น ๆ ได้แก่ เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เมื่อมาเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันธรรมดาก่อนเที่ยง	4	4	8
	50.0	50.0	4.4
	4.5	4.4	
	2.2	2.2	
วันธรรมดาช่วงพักเที่ยง	6	5	11
	54.5	45.5	6.1
	6.7	5.5	
	3.3	2.8	
วันธรรมดาหลังเที่ยง	5	8	13
	38.5	61.5	7.2
	5.6	8.8	
	2.8	4.4	
วันธรรมดาหลังเลิกงาน	11	9	20
	55.0	45.0	11.1
	12.4	9.9	
	6.1	5.0	
วันหยุดช่วงเช้า	10	7	17
	58.8	41.2	9.4
	11.2	7.7	
	5.6	3.9	

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันหยุดช่วงบ่าย	15	10	25
	60.0	40.0	13.9
	16.9	11.0	
	8.3	5.6	
วันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ	14	20	34
	41.2	58.8	18.9
	15.7	22.0	
	7.8	11.1	
ไม่แน่นอน	24	28	52
	46.2	53.8	28.9
	27.0	30.8	
	13.3	15.6	
รวม	89	91	180
	49.4	50.6	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.7960 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าของทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชายใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนในการใช้บริการศูนย์การค้าได้มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาจะใช้บริการในช่วงวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ ร้อยละ 18.9 และวันหยุดช่วงบ่ายร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับมูลค่าการใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการศูนย์การค้า

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 500 บาท	33	50	83
	39.8	60.2	46.1
	37.1	54.9	
	18.3	27.8	
501-1,000 บาท	34	26	60
	56.7	43.3	33.3
	38.5	28.6	
	18.9	14.4	
1,001-1,500 บาท	11	11	22
	50.0	50.0	12.2
	12.4	12.1	
	6.1	6.1	
1,501-2,000 บาท	7	1	8
	87.5	12.5	4.4
	7.9	1.1	
	3.9	0.6	
มากกว่า 2,000 บาท	4	3	7
	57.1	42.9	3.9
	4.5	3.3	
	2.2	1.7	
รวม	89	91	180
	49.4	50.6	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0570 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการใช้จ่ายแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือใช้จ่ายอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัดสินใจเอง	64	71	135
	47.4	52.6	75.0
	71.9	78.0	
	35.6	39.4	
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	8	9	17
	47.1	52.9	9.4
	9.0	9.9	
	4.4	5.0	
ภรรยา, สามีเลือกให้ และตนเองชอบ	15	7	22
	68.2	31.8	12.2
	16.9	7.7	
	8.3	3.9	
ญาติ, พี่น้องช่วยตัดสินใจ		1	1
	-	100.0	0.6
		1.1	
		0.6	
ตามใจบุตร	1	3	4
	25.0	75.0	2.2
	1.1	3.3	
	0.6	1.7	
อื่น ๆ	1		1
	100.0		0.6
	1.1	-	
	0.6		
รวม	89	91	180
	49.4	50.6	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.2773 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน โดยจะตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ภรรยาหรือสามีเป็นคนเลือกให้และตนเองชอบ ร้อยละ 12.2

ผู้ที่ตอบคำตอบอื่น ๆ คือ ประชากรเพื่อนหญิง

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของร้านค้า
ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในศูนย์การค้า

ประเภทของสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าทั่วไป	33	23	56
	58.9	41.1	31.1
	37.1	25.3	
	18.3	12.8	
ร้านอาหาร, ภัตตาคาร	9	10	19
	47.4	52.6	10.6
	10.1	11.0	
	5.0	5.6	
ห้างสรรพสินค้า	30	33	63
	47.6	52.4	35.0
	33.7	36.3	
	16.7	18.3	
ศูนย์อาหาร	7	8	15
	46.7	53.3	8.3
	7.9	8.8	
	3.9	4.4	
ส่วนสนุกสำหรับเด็ก	6	10	16
	37.5	62.5	8.9
	6.7	11.0	
	3.3	5.6	

ประเภทของสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สถาบันเท่งอื่น	4	6	10
	40.0	60.0	5.6
	4.5	6.6	
	2.2	3.3	
อื่น ๆ *		1	1
		100.0	0.6
	-	1.1	
		0.6	
รวม	89	91	180
	49.4	50.6	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.6192 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายเลือกประเภทของร้านค้าเพื่อใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 6 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกประเภทของร้านค้าเพื่อใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยทั้งเพศหญิงและชายส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไปที่เปิดบริการภายในศูนย์การค้า ร้อยละ 31.1 และร้านอาหาร ภัตตาคารร้อยละ 10.6 ส่วนร้านค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้บริการ ได้แก่ ร้านเสริมสวย ร้านขายทองรูปพรรณ ศูนย์บริการรถยนต์

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด

ศูนย์การค้า	อายุ					รวม
	15-22 ปี	23-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ศูนย์การค้า ภาคสวนแก้ว	49	26	15	13	6	109
	45.0	23.9	18.8	11.9	5.5	60.6
	92.5	60.5	28.8	56.5	66.7	
	27.2	14.4	8.3	7.2	3.3	
ศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า	4	17	35	9	3	68
	5.9	26.0	51.5	13.2	4.4	37.8
	7.5	39.5	67.3	39.1	33.3	
	2.2	9.44	19.4	5.0	1.7	
ศูนย์การค้า เชียงใหม่พลาซ่า	-	-	2	1		3
			36.7	33.5		1.7
			3.8	4.3		
			1.1	0.6		
รวม	53	43	52	23	9	180
	29.4	23.9	28.9	12.8	5.0	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยผู้มีอายุ 23-29 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป จะใช้บริการของศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 60.5, 56.5 และ 66.7 ตามลำดับ ผู้มีอายุ 30-39 ปี จะใช้บริการของศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 67.3 และพบว่า ร้อยละ 92.5 ของผู้มีอายุ 15-22 ปี จะใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า

ความถี่ในการ ใช้บริการ	อายุ					รวม
	15-22 ปี	23-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ลับตาทีละครั้ง	9	9	11	3	1	33
	27.3	27.3	33.3	9.0	3.0	18.3
	16.9	20.9	21.1	13.0	12.2	
	17.0	20.9	21.2	1.66	11.1	
ลับตาทีละ 2-3 ครั้ง	15	12	9	2	1	39
	32.5	32.8	25.1	5.1	2.6	21.7
	28.3	27.9	17.3	8.7	11.1	
	3.6	6.7	5.0	1.1	0.6	
เดือนละ 2-3 ครั้ง	7	5	12	9	2	35
	20.0	14.2	34.2	25.7	5.7	19.4
	13.2	11.6	23.1	39.1	22.2	
	3.0	2.8	0.7	5.0	1.4	
เดือนละครั้ง	—	3	5	1	2	11
	—	27.3	15.2	3.1	18.2	6.1
	—	7.0	9.6	4.3	22.2	
	—	1.7	3.6	0.6	1.1	
ไม่แน่นอน แล้วแต่ โอกาส	21	13	14	5	3	56
	37.6	29.3	25.0	8.2	5.4	31.1
	39.6	30.2	26.9	21.7	33.3	
	11.7	7.2	7.8	2.8	1.7	
อื่น ๆ *	1	1	1	3	—	6
	10.7	16.7	16.7	50.0	—	3.3
	1.9	2.3	1.9	13.0	—	
	0.6	0.6	0.6	1.7	—	
รวม	53	43	52	23	9	180
	29.4	23.9	28.9	12.8	5.0	100.0

หมายเหตุ * อื่น ๆ หมายถึง เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0547 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.7 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบอื่น ๆ คือ เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมาเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาที่ให้บริการ
ศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่ไป ให้บริการ	อายุ					รวม
	15-22 ปี	23-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
วันธรรมดา ก่อนเที่ยง	1	5	1		1	8
	12.5	62.5	12.5	—	12.5	4.4
	1.9	11.6	1.9		11.1	
	0.6	2.8	0.6		0.6	
วันธรรมดา ช่วงพักเที่ยง	1	2	2	4	2	11
	9.1	18.2	18.2	36.4	18.2	6.1
	1.9	4.7	3.8	17.4	22.2	
	0.6	1.1	1.1	2.2	1.1	
วันธรรมดา หลังเที่ยง	4	2	4	3		13
	30.8	15.4	30.8	23.1	—	7.2
	7.5	4.7	7.7	13.0		
	2.2	1.1	2.2	1.7		
วันธรรมดา หลังเลิกงาน	5	9	5		1	17
	25.0	45.0	25.0	—	5.0	11.1
	9.4	20.9	9.6		11.1	
	2.8	5.0	2.8		0.6	
วันหยุด ช่วงเช้า	—	3	9	4	1	17
		17.6	52.9	23.5	5.9	9.4
		7.0	17.3	17.4	11.1	
		1.7	5.0	2.2	0.6	

ช่วงเวลาที่ไป ใช้บริการ	อายุ					รวม
	15-22 ปี	23-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
วันหยุด	11	3	8	3		25
ช่วงบ่าย	44.0	12.0	32.0	12.0	—	13.9
	20.8	7.0	15.4	13.0		
	6.1	1.7	4.4	1.7		
วันหยุด	12	5	9	7	1	34
ช่วงเย็นถึงค่ำ	35.3	14.7	26.5	20.6	2.9	18.9
	22.6	11.6	17.3	30.4	11.1	
	6.7	2.8	5.0	3.9	0.9	
ไม่แน่นอน	19	14	14	2	3	52
	36.5	26.9	26.9	3.8	5.8	28.9
	35.8	32.6	26.9	8.7	33.3	
	10.6	7.8	7.8	1.1	1.7	
รวม	53	43	52	23	9	180
	29.4	23.9	28.9	12.8	5.0	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0053 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุใช้บริการศูนย์การค้าในเวลาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 40-49 ปีเท่านั้น ที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดถึงเย็นถึงค่ำ คิดเป็นร้อยละ 30.4 นอกจากนี้จากช่วงอายุจะใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงใด ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน แต่ในอันดับรองลงมาพบว่า ผู้มีอายุ 15-22 ปี จะใช้บริการช่วงเย็นถึงค่ำ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้มีอายุ 23-29 ปี ใช้บริการช่วงวันธรรมดาหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ผู้มีอายุ 30-39 ปี ใช้บริการในวันหยุดช่วงเช้าและวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ใช้บริการในวันธรรมดาช่วงพักเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง เมื่อใช้บริการศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายโดยเฉลี่ย	อายุ					รวม
	15-22 ปี	23-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 500 บาท	44	15	13	11		83
	58.0	18.1	15.3	13.3	—	46.1
	83.0	34.9	25.0	47.8		
	24.4	8.0	7.2	6.1		
501-1,000 บาท	8	18	23	6	5	60
	13.3	38.0	38.3	10.0	8.3	33.3
	15.1	41.9	44.2	26.1	55.6	
	4.4	10.0	12.8	3.3	2.2	
1,001-1,500 บาท	1	7	9	2	3	22
	4.5	31.5	40.9	3.1	13.6	12.2
	1.9	16.3	17.3	8.7	33.3	
	0.6	3.3	5.0	1.1	1.7	
1,501-2,000 บาท		1	4	2	1	8
	—	12.5	50.0	25.6	12.5	4.4
		2.3	7.7	8.7	11.1	
		0.6	2.2	1.1	0.6	
มากกว่า 2,000 บาท			2	3	2	
			30.6	42.5	29.6	
	—	—	4.7	5.8	8.7	
			1.1	1.7	1.4	
รวม	53	43	52	23	9	180
	29.4	23.9	28.9	12.8	5.0	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 15-22 ปี และ 40-49 ปี ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83 และ 47.8 ตามลำดับ ผู้ที่มีอายุ 23-29 ปี 30-39 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.9, 44.2 และ 55.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

การตัดสินใจ	อายุ					รวม
	15-22 ปี	23-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ตัดสินใจเอง	39	33	40	17	6	135
	28.3	24.4	29.6	12.6	4.4	75.0
	73.6	76.7	76.9	73.9	66.7	
	31.7	78.3	32.2	9.4	3.2	
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	12	4			1	17
	70.6	23.8	—	—	5.9	9.4
	22.6	9.3			11.1	
	6.7	2.2			0.6	
ภรรยาและตนเองชอบ สามีเลือกให้		6	10	5	1	22
	—	27.3	45.5	22.7	4.5	12.2
		14.0	19.2	21.7	11.1	
ญาติ, พี่น้องช่วยตัดสินใจ		3.3	5.6	2.3	0.6	
	1					1
	138.0	—	—	—	—	0.6
	1.9					
ตามใจบุตร	0.6					
	1		1	1	1	4
	25.0	—	23.0	25.0	35.0	2.2
	1.9		1.9	4.3	11.1	
อื่น ๆ	0.6		0.6	0.6	0.6	
			1			
	—	—	109.0			
			1.9	—	—	
รวม			0.6			
	53	43	52	23	9	180
	29.4	23.9	28.9	12.8	5.0	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0119 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยนอกจากทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองแล้ว พบว่าผู้มีอายุในช่วง 15-22 ปี จะให้เพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้มีอายุในช่วง 23-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี จะให้ภรรยา สามีเลือกให้และตนเองชอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0, 19.2 และ 21.7 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะให้เพื่อนช่วยตัดสินใจ ภรรยา-สามีเลือกให้และตนเองชอบ ตามใจบุตรในระดับที่เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบคำถามอื่น ๆ คือ ปรึกษา เพื่อนหญิง

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของร้านค้า
ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในศูนย์การค้า

ประเภทของสินค้า	อายุ					รวม
	15-22 ปี	23-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ร้านค้าทั่วไป	23	9	12	9	3	56
	41.1	16.1	21.4	16.1	5.4	31.1
	43.4	20.9	23.1	39.1	33.3	
	12.3	5.0	6.7	5.0	1.7	
ร้านอาหาร, ภัตตาคาร	6	4	5	4		19
	31.6	21.1	26.6	21.1	—	10.6
	11.3	9.3	9.6	17.4		
	3.3	2.2	2.8	2.2		
ห้างสรรพสินค้า	9	22	21	6	5	63
	14.0	34.0	33.3	9.0	7.0	35.0
	17.0	51.2	40.4	26.1	55.6	
	5.0	12.2	11.7	3.3	2.8	
ศูนย์อาหาร	7	1	5	1	1	15
	46.7	6.7	30.5	6.7	6.7	8.3
	13.2	2.3	9.6	4.3	11.1	
	3.0	6	2.8	0.6	0.6	
สวนสนุกสำหรับเด็ก	1	4	8	3		16
	6.3	25.0	50.0	19.0	—	
	1.9	9.3	15.4	13.0		
	0.6	2.2	4.4	1.7		

ประเภทของสินค้า	อายุ					รวม
	15-22 ปี	23-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
สถานันแก๊งอื่น	7	3				10
	70.0	30.0				5.6
	13.2	7.0				
	3.0	1.7				
อื่น ๆ			1			1
			100.0			0.6
			1.9			
			0.6			
รวม	53	43	52	23	9	180
	29.4	23.9	28.9	12.8	5.0	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0152 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุเลือกใช้บริการในศูนย์การค้านั้นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุเลือกประเภทของร้านค้าในศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้มีอายุ 15-22 ปี 40-49 ปี จะใช้บริการของร้านค้าทั่วไปในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 43.4 และ 39.1 ผู้มีอายุ 23-29 ปี 30-39 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป จะใช้บริการในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 51.2, 26.1 และ 55.6 ตามลำดับ

ผู้ที่ตอบคำตอบอื่น ๆ คือ ร้านทองรูปพรรณ ศูนย์บริการรถยนต์ มุมอาหาร

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด

ศูนย์การค้า	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	74	35	109
	67.9	32.1	60.6
	81.3	39.3	
	41.1	19.4	
ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า	15	53	68
	22.1	77.9	37.8
	16.5	59.6	
	9.3	29.4	
ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า	2	1	3
	66.7	33.3	1.7
	2.2	1.1	
	1.1	0.6	
รวม	91	89	180
	50.6	49.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพการสมรสมีผลทำให้การเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 13 แสดงว่า คนโสดและคนที่สมรสแล้วเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยคนโสดโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 81.3 แต่คนที่สมรสแล้วจะใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 59.6

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ	สภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
สัปดาห์ละครั้ง	15	18	33
	45.5	54.5	18.3
	16.5	20.2	
	8.3	10.0	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	27	12	39
	69.2	30.8	21.7
	29.7	13.5	
	15.0	6.7	
เดือนละ 2-3 ครั้ง	16	19	35
	45.7	54.3	19.4
	17.6	21.3	
	8.9	10.6	
เดือนละครั้ง	2	9	11
	18.2	81.8	6.1
	2.2	10.1	
	1.1	5.0	
ไม่แน่นอน แล้วแต่	28	28	56
	50.0	50.0	31.1
	30.8	31.5	
	15.6	15.6	
อื่น ๆ *	3	3	6
	50.0	50.0	3.3
	3.3	3.4	
	1.7	1.7	
รวม	91	89	180
	50.6	49.4	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.0569 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บริการ ของคน โสัดและคนสมรสแล้ว ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 14 แสดงว่า คน โสัดและคนสมรสแล้วมีความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่คน โสัดและสมรสแล้วจะมีความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้าไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือจะใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.7 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบคำถามอื่นๆ คือ เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เมื่อมาเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
วันธรรมดาก่อนเที่ยง	4	4	8
	50.0	50.0	4.4
	4.4	4.5	
	2.2	2.2	
วันธรรมดาช่วงพักเที่ยง	3	8	11
	27.3	72.7	6.1
	3.3	9.0	
	1.7	4.4	
วันธรรมดาหลังเที่ยง	8	5	13
	61.5	38.5	7.2
	8.8	5.6	
	4.4	2.8	
วันธรรมดาหลังเลิกงาน	16	4	20
	80.0	20.0	11.1
	17.6	4.5	
	8.9	2.2	
วันหยุดช่วงเช้า	2	15	17
	11.8	88.2	9.4
	2.2	16.9	
	1.1	8.3	

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
วันหยุดช่วงบ่าย	14	11	25
	56.0	44.0	13.9
	15.4	12.4	
	7.8	6.1	
วันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ	18	16	34
	52.9	47.1	18.9
	19.8	18.0	
	10.0	8.9	
ไม่แน่นอน	26	26	52
	50.0	50.0	28.9
	28.6	29.2	
	14.4	14.4	
รวม	91	89	180
	50.6	49.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0045 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าของคน โสดและสมรสแล้วแตกต่างกัน

จากตารางที่ 15 แสดงว่า คนโสดและคนสมรสแล้วใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยนอกจากทั้งคนโสดและสมรสจะมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้ว พบว่าคนโสดจะใช้บริการในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำคิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนคนสมรสจะใช้บริการในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ และวันหยุดช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้า

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
น้อยกว่า 500 บาท	58	25	93
	69.9	30.1	46.1
	63.7	28.1	
	32.2	13.9	
501-1,000 บาท	26	34	60
	43.3	56.7	33.3
	28.6	38.2	
	14.4	18.9	
1,001-1,500 บาท	5	17	22
	22.7	77.3	12.2
	5.5	19.1	
	2.8	9.4	
1,501-2,000 บาท	1	7	8
	12.5	87.5	4.4
	1.1	7.9	
	0.6	3.9	
มากกว่า 2,000 บาท	1	6	7
	14.3	85.7	3.9
	1.1	6.7	
	0.6	3.3	
รวม	91	89	180
	50.6	49.4	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้าของคน โสัดและสมรสแล้วแตกต่างกัน

จากตารางที่ 16 แสดงว่า คนโสดและคนสมรสมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยคนโสดจะใช้จ่ายอยู่ในช่วงน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.7 ส่วนคนสมรสจะใช้จ่ายในช่วง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

การตัดสินใจ	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ตัดสินใจเอง	72	63	135
	53.3	46.7	75.0
	79.1	70.8	
	40.0	35.0	
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	16	1	17
	94.1	5.9	9.4
	17.6	1.1	
	8.9	0.6	
ภรรยา, สามีเลือกให้ และตนเองชอบ	1	21	22
	4.5	95.5	12.2
	1.1	23.6	
	0.6	11.7	
ญาติ, พี่น้องช่วยตัดสินใจ	1		1
	100.0	—	0.6
	1.1		
	0.6		

การตัดสินใจ	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ตามใจบุตร		4	4
		100.0	2.2
		4.5	
		2.2	
อื่น ๆ	1		1
	100.0	—	0.6
	1.1		
	0.6		
รวม	91	89	180
	50.6	49.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคน โสดและสมรสแตกต่างกัน

จากตารางที่ 17 แสดงว่า คนโสดและสมรสมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยนอกจากคนโสดและสมรสจะตัดสินใจเองแล้ว พบว่าคนโสดจะใช้เพื่อนช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.6 ส่วนคนสมรสจะให้ภรรยา สามี เลือกรับใช้และตนเองชอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภท
ของร้านค้าที่ผู้บริโภคลงเลือกใช้บริการ

ประเภทของร้านค้า	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ร้านค้าทั่วไป	35	21	56
	62.5	37.5	31.1
	38.5	23.6	
	19.4	11.7	
ร้านอาหาร, ภัตตาคาร	12	7	19
	63.2	36.8	10.6
	13.2	7.9	
	6.7	3.9	
ห้างสรรพสินค้า	25	38	63
	39.7	60.3	35.0
	27.5	42.7	
	13.9	21.1	
ศูนย์อาหาร	8	7	15
	53.3	46.7	8.3
	8.8	7.9	
	4.4	3.9	
ส่วนสนุกสำหรับเด็ก	1	15	16
	6.3	93.8	8.9
	1.1	16.9	
	0.6	8.3	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเภทของร้านค้า	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
สถานบันเทิงอื่น	10		10
	100.0	—	5.6
	11.0		
	5.6		
อื่น ๆ		1	1
		100.0	0.6
		1.1	
		0.6	
รวม	91	89	180
	50.6	49.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกประเภทของร้านค้าเพื่อใช้บริการของคน โสดและสมรสแตกต่างกัน

จากตารางที่ 18 แสดงว่า คน โสดและสมรสเลือกประเภทของร้านค้าในศูนย์การค้า เพื่อใช้บริการแตกต่างกัน โดยคน โสดจะเลือกใช้บริการในร้านค้าทั่วไปในศูนย์การค้าคิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนคนสมรสจะเลือกใช้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 42.7

สำหรับผู้ที่ตอบคำตอบอื่น ๆ คือ ร้านทองรูปพรรณ ศูนย์บริการรถยนต์ มุมอาหาร

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับศูนย์การค้า
ที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด

ศูนย์การค้า	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา ปวช,ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ศูนย์การค้า ภาคส่วนแก้ว	3 2.8 37.5 1.7	14 12.8 60.9 7.8	15 13.8 42.9 9.3	70 64.2 70.0 38.9	7 6.4 50.0 3.9	109 60.6
ศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า	5 7.4 62.5 2.8	9 13.2 39.1 5.0	20 29.4 57.1 11.1	27 39.7 27.0 15.0	7 10.3 50.0 3.9	68 37.8
ศูนย์การค้า เชียงใหม่พลาซ่า	—	—	—	3 100.0 3.0 1.7	—	3 1.7
รวม	8 4.4	23 12.8	35 19.4	100 55.6	14 7.8	180 100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0581 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง มีผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา ปวช. ปวส. และมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 12.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา ปวช., ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สัปดาห์ละครั้ง	3	1	6	21	2	33
	9.1	3.0	18.2	63.6	6.1	18.3
	37.5	4.3	17.1	21.0	14.3	
	1.7	0.6	3.3	11.7	1.1	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	—	6	9	21	3	39
	—	15.4	23.1	53.8	7.7	21.7
	—	26.1	25.7	21.0	21.4	
	—	3.3	5.0	11.7	1.7	
เดือนละ 2-3 ครั้ง	1	5	5	22	2	35
	2.9	14.3	14.3	62.9	5.7	19.4
	12.5	21.7	14.3	22.0	14.3	
	0.6	2.8	2.8	12.2	1.1	
เดือนละครั้ง	1	—	2	6	2	11
	9.1	—	18.2	54.5	18.2	6.1
	12.5	—	5.7	6.0	14.3	
	0.6	—	1.1	3.3	1.1	

ความถี่ในการใช้บริการ	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา ปวช,ปวส	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	
ไม่แน่นอน แล้วแต่	3	10	12	26	5	56
	5.4	17.9	21.4	46.4	8.9	31.1
	37.5	43.5	34.3	26.0	35.7	
	1.7	5.6	6.7	14.4	2.8	
อื่น ๆ *		1	1	4		6
	—	16.7	16.7	66.7	—	3.3
		4.3	2.9	4.0		
		0.6	0.6	2.2		
รวม	8	23	35	100	14	180
	4.4	12.8	19.4	55.6	7.8	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.7867 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการ

บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 20 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาที่มีความถี่ในการใช้บริการ

ศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้

บริการศูนย์การค้าไม่แน่นอน รองลงมาคือใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และเดือนละ

2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.1, 21.7 และ 19.4 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ตอบคำตอบอื่นๆ

คือ เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เมื่อมาเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่ให้บริการศูนย์การค้า	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา ปวช., ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
วันธรรมดาก่อนเที่ยง	1	1	3	3	—	8
	12.5	12.5	37.5	37.5	—	4.4
	12.5	4.3	8.6	3.0	—	—
	0.6	0.6	1.7	1.7	—	—
วันธรรมดาช่วงพัก	—	2	1	7	1	11
	—	18.2	9.1	63.6	9.1	6.1
	—	8.7	2.9	7.0	7.1	—
	—	1.1	0.6	3.9	0.6	—
วันธรรมดาหลังเที่ยง	—	2	2	8	1	13
	—	15.4	15.4	61.5	7.7	7.2
	—	8.7	5.7	8.0	7.1	—
	—	1.1	1.1	4.4	0.6	—
วันธรรมดาหลังเลิก	2	2	4	10	2	20
	10.0	10.0	20.0	50.0	10.0	11.1
	25.0	8.7	11.4	10.0	14.3	—
	1.1	1.1	2.2	5.6	1.1	—

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ศูนย์การค้า	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา ปวช., ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
วันหยุดช่วงเช้า	1	1	3	9	3	17
	5.9	5.9	17.6	52.9	17.6	9.4
	12.5	4.3	8.6	9.0	21.4	
	0.6	0.6	1.7	5.0	1.7	
วันหยุดช่วงบ่าย	1	2	4	15	3	25
	4.0	8.0	16.0	60.0	12.0	13.9
	12.5	8.7	11.4	15.0	21.4	
	0.6	1.1	2.2	8.3	1.7	
วันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ	2	6	3	21	2	34
	5.9	17.6	8.8	61.8	5.9	18.9
	25.0	26.1	8.6	21.0	14.3	
	1.1	3.3	1.7	11.7	1.1	
ไม้นานอน	1	7	15	27	2	52
	1.9	13.5	28.8	51.9	3.8	28.9
	12.5	30.4	42.9	27.0	14.3	
	0.6	3.9	8.3	15.0	1.1	
รวม	8	23	35	100	14	180
	4.4	12.8	19.4	55.6	7.8	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.8888 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ให้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจะใช้บริการศูนย์การค้าช่วงใด ไม่แน่นอน รองลงมาคือวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำและวันหยุดช่วงบ่ายคิดเป็นร้อยละ 28.9, 18.9 และ 13.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา ปวช., ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 500 บาท	3	14	9	53	4	83
	3.6	16.9	10.8	63.9	4.8	46.1
	37.5	60.9	25.7	53.0	28.6	
	1.7	7.8	5.0	29.4	2.2	
501-1,000 บาท	3	7	17	29	4	60
	5.0	11.7	28.3	48.3	6.7	33.3
	37.5	30.4	48.6	29.0	28.6	
	1.7	3.9	9.4	16.1	2.2	
1,001-1,500 บาท	2	2	3	11	4	22
	9.1	9.1	13.6	50.0	18.2	12.2
	25.0	8.7	8.6	11.0	28.6	
	1.1	1.1	1.7	6.1	2.2	
1,501-2,000 บาท			4	3	1	8
	—	—	50.0	37.5	12.5	4.4
			11.4	3.0	7.1	
			2.2	1.7	0.6	
มากกว่า 2,000 บาท			2	4	1	7
	—	—	28.6	57.1	14.3	3.9
			5.7	4.0	7.1	
			1.1	2.2	0.6	
รวม	8	23	35	100	14	180
	4.4	12.8	19.4	55.6	7.8	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.1366 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษามีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 12.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

ตัดสินใจซื้อโดย	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตัดสินใจเอง	6	18	26	74	11	135
	4.4	13.3	19.3	54.8	8.1	75.0
	75.0	78.3	74.3	74.0	78.6	
	3.3	10.0	14.4	41.1	6.1	
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	—	1	3	13	—	17
	—	5.9	17.6	76.5	—	9.4
	—	4.3	8.6	13.0	—	
	—	0.6	1.7	7.2	—	
ภรรยา, สามีเลือกให้	2	1	5	12	2	22
	9.1	4.5	22.7	54.5	9.1	12.2
	25.0	4.3	14.3	12.0	14.3	
	1.1	0.6	2.8	6.7	1.1	
ญาติ, พี่น้องช่วยตัดสินใจ	—	1	—	—	—	1
	—	100.0	—	—	—	0.6
	—	4.3	—	—	—	
		0.6				

ตัดสินใจซื้อโดย	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตามใจบุตร	—	2 50.0 8.7 1.1	—	1 25.0 1.0 0.6	1 25.0 7.1 0.6	4 2.2
อื่น ๆ	—	—	1 100.0 2.9 0.6	—	—	1 0.6
รวม	8 4.4	23 12.8	35 19.4	100 55.6	14 7.8	180 100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.2007 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือภรรยา สามี เลือกลงให้และตนเองชอบ, เพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 9.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบคำตอบอื่น ๆ คือ ปรึกษาเพื่อนหญิง

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการในศูนย์การค้า

ส่วนที่ใช้บริการ	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ร้านค้าทั่วไป	3	10	8	31	4	56
	3.4	17.9	14.3	65.4	7.1	31.1
	37.5	43.5	22.9	31.0	28.6	
	1.7	5.6	4.4	12.2	2.2	
ร้านอาหาร, ภัตตาคาร	1	3	3	10	2	19
	5.3	16.7	15.0	52.6	19.5	10.6
	12.5	13.0	8.6	10.0	14.3	
	0.6	1.7	1.7	5.6	1.1	
ห้างสรรพสินค้า	2	5	16	35	5	63
	3.2	7.0	25.4	58.3	7.0	35.0
	25.0	21.7	45.7	35.0	35.7	
	1.4	2.8	8.9	19.4	2.8	
ศูนย์อาหาร	—	1	6	7	1	15
	—	6.7	18.6	46.6	12.3	8.9
	—	4.3	17.1	7.0	7.1	
	—	0.6	3.6	3.0	0.9	
ส่วนสนุกสำหรับเด็ก	2	4	1	7	2	16
	12.5	35.6	5.8	43.0	12.5	8.9
	25.0	17.4	2.9	7.0	14.3	
	1.4	2.2	0.6	3.0	1.4	

ส่วนที่ ใช้บริการ	การศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	
สถานบันเทิงอื่น	—	—	—	10 100.0 10.0 5.0	—	10 5.6
อื่น ๆ	—	—	1 100.0 2.9 0.6	—	—	1 0.6
รวม	8 4.4	23 12.8	35 19.4	100 55.6	14 7.8	180 100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.2469 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคระดับการศึกษาเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาเลือกประเภทของร้านค้าในศูนย์การค้า เพื่อใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือร้านค้าทั่วไปและร้านอาหารภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 13.6 ตามลำดับ

ผู้ที่ตอบคำตอบอื่น ๆ คือ ร้านทองรูปพรรณ ศูนย์บริการรถยนต์ มุมอาหาร

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคริ
ใช้บริการบ่อยที่สุด

ศูนย์การค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
ศูนย์การค้า	46	21	1	19	22	109
กาดสวนแก้ว	42.2	19.3	0.9	17.4	20.2	60.6
	93.9	52.5	16.7	52.8	44.9	
	25.6	11.7	0.6	10.6	12.2	
ศูนย์การค้า	3	19	5	16	25	68
แอร์พอร์ตพลาซ่า	4.4	27.9	7.4	23.5	36.8	37.8
	6.1	47.5	83.3	44.4	51.0	
	1.7	10.6	2.8	8.9	13.9	
ศูนย์การค้า				1	2	3
เชียงใหม่พลาซ่า	—	—	—	33.3	66.7	1.7
				2.8	4.1	
				0.6	1.1	
รวม	49	40	6	36	49	180
	27.2	22.2	3.3	20.0	27.2	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนจะใช้บริการของศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 52.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะใช้บริการของศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 83.3 และ 51.0 และพบว่าร้อยละ 93.9 ของนักเรียน/นักศึกษาใช้บริการของศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
สัปดาห์ละครั้ง	10	6	1	6	10	33
	30.3	18.2	3.0	18.2	30.3	
	20.4	15.0	16.7	16.7	20.4	
	5.6	3.3	0.6	3.3	5.6	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	14	3		9	13	39
	35.9	7.7	—	23.1	33.3	21.7
	28.6	7.5		25.0	26.0	
	7.8	1.7		5.0	7.2	
เดือนละ 2-3 ครั้ง	6	12	2	5	10	35
	17.1	34.3	5.7	14.3	28.6	19.4
	12.2	30.0	33.3	13.9	20.4	
	3.3	6.7	1.1	2.8	5.6	
เดือนละครั้ง		7		1	3	11
		63.6		9.1	27.3	6.1
		17.5		2.8	6.1	
		3.9		0.6	1.7	

ศูนย์การค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
ไม่แน่นอน แล้วแต่	19	11	3	12	11	56
	33.9	19.6	5.4	21.4	19.6	31.1
	38.8	27.5	50.0	33.3	22.4	
	10.6	6.1	1.7	6.7	6.1	
อื่น ๆ *		1		3	2	6
		16.7		50.0	33.3	3.3
		2.5		8.3	4.1	
		0.6		1.7	1.1	
รวม	49	40	6	36	49	180
	27.2	22.2	3.3	20.0	27.2	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.397 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 26 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยนอกจากทุกอาชีพจะมีความถี่ไม่แน่นอนในการใช้บริการแล้ว พบว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจะใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 33.3 นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ จะใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6, 25.0 และ 26.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบคำถามอื่นๆ คือเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายหรือเมื่อมาเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาที่ให้บริการ
ศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่ไป ใช้บริการ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ.เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
วันธรรมดา ก่อนเที่ยง	1			5	2	8
	12.5	—	—	62.5	25.0	4.4
	2.0			13.9	4.1	
	0.6			2.8	1.1	
วันธรรมดา ช่วงพัก	1	3		2	5	11
	9.1	27.3	—	18.2	45.5	6.1
	2.0	7.5		5.6	10.2	
	0.6	1.7		1.1	2.8	
วันธรรมดา หลังเที่ยง	5	1		2	5	13
	38.5	7.7	—	15.4	38.5	7.2
	10.2	2.5		5.6	10.2	
	2.8	0.6		1.1	2.8	
วันธรรมดา หลังเลิก	2	4		7	7	20
	10.0	20.0	—	35.0	35.0	11.1
	4.1	10.0		19.4	14.3	
	1.1	2.2		3.9	3.9	

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
วันหยุด	1	9	2	2	3	17
ช่วงเช้า	5.9	52.9	11.8	11.8	17.6	9.4
	2.0	22.5	33.3	5.6	6.1	
	0.6	5.0	1.1	1.1	1.7	
วันหยุด	10	6		4	5	25
ช่วงบ่าย	40.0	24.0	—	16.0	20.0	13.9
	20.4	15.0		1.1	10.2	
	5.6	3.3		2.2	2.8	
วันหยุด	12	6	1	7	8	34
ช่วงเย็นถึงค่ำ	35.3	17.6	2.9	20.6	23.5	18.9
	24.6	15.0	16.7	19.4	16.3	
	6.7	3.3	0.6	3.9	4.4	
ไม่แน่นอน	17	11	3	7	14	52
	32.7	21.2	5.8	13.5	26.9	28.9
	34.7	27.5	50.0	19.4	28.6	
	9.4	6.1	1.7	3.9	7.8	
รวม	49	40	6	36	49	180
	27.2	22.2	3.3	20.0	27.2	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0308 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีช่วงเวลาในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยนอกจากทุกอาชีพจะมีช่วงเวลาไม่แน่นอนในการใช้บริการแล้วพบว่านักเรียน, นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ จะใช้บริการในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำคิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 16.3 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจะใช้บริการในวันหยุดช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 33.3 ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนจะใช้บริการในวันธรรมดาหลังเลิกงานและวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับมูลค่าการใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อใช้บริการศูนย์การค้า

จำนวนเงิน ที่ใช้จ่าย	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
น้อยกว่า 500 บาท	43	14	2	12	12	83
	51.8	16.9	2.4	14.5	14.5	46.1
	87.8	35.0	33.3	33.3	24.5	
	23.9	7.8	1.1	6.7	6.7	
501-1,000 บาท	5	17	3	18	17	60
	8.3	28.3	5.0	30.0	28.3	33.3
	10.2	42.5	50.0	50.0	34.7	
	2.8	9.4	1.7	10.0	9.4	
1,001-1,500 บาท	1	5	1	4	11	22
	4.5	22.7	4.5	18.2	50.0	12.2
	2.0	12.5	16.7	11.1	22.4	
	0.6	2.8	0.6	2.2	6.1	
1,501-2,000 บาท		2		1	5	8
	—	25.0	—	12.5	62.5	4.4
		5.0		2.8	10.2	
		1.1		0.6	2.8	
มากกว่า 2,000 บาท		2		1	4	7
	—	28.6	—	14.3	57.1	3.9
		5.0		2.8	8.2	
		1.1		0.6	2.2	
รวม	49	40	6	36	49	180
	27.2	22.2	3.3	20.0	27.2	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 28 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จะใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.5, 50.0 และ 34.7 ตามลำดับ นักเรียนนักศึกษาจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 50 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในช่วง 501-1,000 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

ตัดสินใจซื้อ โดย	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
ตัดสินใจเอง	34	32	2	26	41	135
	25.2	23.7	1.5	19.3	30.4	75.0
	69.4	80.0	33.3	72.2	83.7	
	18.9	17.8	1.1	14.4	22.8	
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	14			2	1	17
	82.4	—	—	11.8	5.9	9.4
	28.6			5.6	2.0	
	7.8			1.1	0.6	
ภรรยา,สามีเลือกให้		5	4	7	6	22
	—	22.7	18.2	31.8	27.3	12.2
		12.5	66.7	19.4	12.2	
		2.8	2.2	3.9	3.3	
ญาติ,พี่น้องช่วยตัดสินใจ	1					1
	100.0	—	—	—	—	0.6
	2.0					
	0.6					

ตัดสินใจซื้อโดย	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
ตามใจบุตร	—	2	—	1	1	4
	—	50.0	—	25.0	25.0	2.2
	—	5.0	—	2.8	2.0	—
	—	1.1	—	0.6	0.6	—
อื่น ๆ	—	1	—	—	—	—
	—	100.0	—	—	—	—
	—	2.5	—	—	—	—
รวม	49	40	6	36	49	180
	27.2	22.2	3.3	20.0	27.2	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้
เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
จากศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้สามี, ภรรยา เลือกรับใช้และตนเอง
ชอบ รองลงมาคือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามลำดับ ข้าราชการ,
พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ จะตัดสินใจเอง ส่วนในอันดับรองลงมาคือสามี,
ภรรยาเลือกให้ และตนเองชอบ คิดเป็นร้อยละ 12.5, 19.4 และ 12.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบคำตอบอื่น ๆ คือ ปรึกษาเพื่อนหญิง

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของร้านค้าที่
ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในศูนย์การค้า

ส่วนที่ใช้บริการ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
ร้านค้าทั่วไป	21	12	1	5	17	56
	37.5	21.4	1.8	8.9	30.4	31.1
	42.9	30.0	16.7	13.9	34.7	
	11.7	6.7	0.6	2.8	9.4	
ร้านอาหาร, ภัตตาคาร	5	3	1	4	6	19
	26.3	15.8	5.3	21.1	31.6	10.6
	10.2	7.5	16.7	11.1	12.2	
	2.8	1.7	0.6	2.2	3.3	
ห้างสรรพสินค้า	11	17	2	16	17	63
	17.5	27.0	3.2	25.4	27.0	35.0
	22.4	42.5	33.3	44.4	34.7	
	6.1	9.4	1.1	8.9	9.4	
ศูนย์อาหาร	6	2		4	3	15
	40.0	13.3	—	26.7	20.0	8.3
	12.2	5.0		11.1	6.1	
	3.3	1.1		2.2	1.7	

ส่วนที่ให้บริการ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ. เอกชน	อาชีพ อื่นๆ	
ส่วนสนุ่กสำหรั้บเด็ก		6	1	3	6	16
	—	37.5	6.3	18.8	37.5	8.9
		15.0	16.7	8.3	12.2	
		3.3	0.6	1.7	3.3	
สถานบันเท่งอื่น	6			4		10
	60.0	—	—	40.0	—	5.6
	12.2			11.1		
	3.3			2.2		
อื่น ๆ			1			1
	—	—	100.0	—	—	0.6
			16.7			
			0.6			
รวม	49	40	6	36	49	180
	27.2	22.2	3.3	20.0	27.2	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกประเภทของร้านค้าเพื่อใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพเลือกประเภทของร้านค้าในศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการแตกต่างกัน โดยนักเรียน, นักศึกษาจะใช้บริการในส่วนของร้านค้าทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนจะใช้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5, 33.3 และ 44.4 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ จะใช้บริการในส่วนของร้านค้าทั่วไป และห้างสรรพสินค้าเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 34.7

ผู้ตอบคำถามอื่น ๆ คือ ร้านทองรูปพรรณ ศูนย์บริการรถยนต์ มุมอาหาร

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด

ศูนย์การค้า	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
ศูนย์การค้า	36	22	14	9	28	109
กาดสวนแก้ว	33.0	20.2	12.8	8.3	25.7	60.6
	87.8	66.7	45.2	40.9	52.8	
	20.0	12.2	7.8	5.0	15.6	
ศูนย์การค้า	5	11	17	12	23	68
แอร์พอร์ตพลาซ่า	7.4	16.2	25.0	17.6	33.8	37.8
	12.2	33.3	54.8	54.5	43.4	
	2.8	6.1	9.4	6.7	12.8	
ศูนย์การค้า				1	2	3
เชียงใหม่พลาซ่า				33.3	66.7	1.7
				4.5	3.8	
				0.6	1.1	
รวม	41	33	31	22	53	180
	22.8	18.3	17.2	12.2	29.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0020 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน เลือกใช้บริการศูนย์การค้าต่างกัน โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท, 5001-10,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป เลือกใช้บริการของศูนย์การค้าสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 87.8, 66.7 และ 52.8 ผู้มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เลือกใช้บริการของศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ 54.5 ตามลำดับ ส่วนศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับ
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการ ใช้บริการ	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
สัปดาห์ละครั้ง	9	4	7	5	8	33
	27.3	12.1	21.2	15.2	24.2	18.3
	22.0	12.1	22.6	22.7	15.1	
	5.0	2.2	3.9	2.8	4.4	
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	8	12	3	3	12	39
	23.1	30.8	7.7	7.7	30.8	21.7
	22.0	36.4	9.7	13.6	22.6	
	5.0	6.7	1.7	1.7	6.7	
เดือนละ 2-3 ครั้ง	6	8	7	5	9	35
	17.1	22.9	20.0	14.3	25.7	19.4
	14.6	24.2	22.6	22.7	17.0	
	3.3	4.4	3.9	2.8	5.0	
เดือนละครั้ง	—	1	3	3	4	11
	—	9.1	27.3	27.3	36.4	6.1
	—	3.0	9.7	13.6	7.5	
	—	0.6	1.7	1.7	2.2	

ความถี่ในการ ใช้บริการ	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
ไม่แน่นอน แล้วแต่	15	8	10	6	17	56
	26.8	14.3	17.9	10.7	30.4	31.1
	36.6	24.2	32.3	27.3	32.1	
	8.3	4.4	5.6	3.3	9.4	
อื่น ๆ *	2		1		3	6
	33.3		16.7		50.0	3.3
	4.9	—	3.2	—	5.7	
	1.1		0.6		1.7	
รวม	41	33	31	22	53	180
	22.8	18.3	17.2	12.2	29.4	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.5170 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้

บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 32 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ไม่แน่นอนในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 19.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบคำถามอื่นๆ คือเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายหรือเมื่อมาเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
กับช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่ไป ใช้บริการ	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
วันธรรมดาก่อนเที่ยง	3	2	2	1		8
	37.5	25.0	25.0	12.5	—	4.4
	7.3	6.1	6.5	4.5		
	1.7	1.1	1.1	0.6		
วันธรรมดาช่วงพักเที่ยง	2	1			8	11
	18.2	9.1	—	—	72.7	6.1
	4.9	3.0			15.1	
	1.1	0.6			4.4	
วันธรรมดาหลังเที่ยง	1	5		2	5	13
	7.7	38.5	—	15.4	38.5	7.2
	2.4	15.2		9.1	9.4	
	0.6	2.8		1.1	2.8	
วันธรรมดาหลังเลิกงาน	2	6	4	1	7	20
	10.0	30.0	20.0	5.0	35.0	11.1
	4.9	18.2	12.9	4.5	13.2	
	1.1	3.3	2.2	0.6	3.9	

ช่วงเวลาที่ไป ใช้บริการ	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
วันหยุดช่วงเช้า	1	3	5	6	2	17
	5.9	17.6	29.4	35.3	11.8	9.4
	2.4	9.1	16.1	27.3	3.8	
	0.6	1.7	2.8	3.3	1.1	
วันหยุดช่วงบ่าย	10	1	4	4	6	25
	40.0	4.0	16.0	16.0	24.0	13.9
	24.4	3.0	12.9	18.2	11.3	
	5.6	0.6	2.2	2.2	3.3	
วันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ	10	4	6	2	12	34
	29.4	11.8	17.6	5.9	35.3	18.9
	24.4	12.1	19.4	9.1	22.6	
	5.6	2.2	3.3	1.1	6.7	
ไม่แน่นอน	12	11	10	6	13	52
	23.1	21.2	19.2	11.5	25.0	28.9
	29.3	33.3	32.3	27.3	24.5	
	6.7	6.1	5.6	3.3	7.2	
รวม	41	33	31	22	53	180
	22.8	18.3	17.2	12.2	29.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0094 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 33 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้มีช่วงเวลาในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยนอกจากที่ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้จะมีความไม่แน่นอนของช่วงเวลาในการใช้บริการแล้ว พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะใช้บริการมากในวันหยุดช่วงบ่ายและวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำพอ ๆ กัน คือร้อยละ 24.4 ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้บริการช่วงวันธรรมดาหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นอกเหนือจากนี้แล้วส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้า

จำนวนเงิน ที่ใช้จ่าย	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
น้อยกว่า 500 บาท	32	17	10	9	15	83
	38.6	20.5	12.0	10.8	18.1	46.1
	78.0	51.5	32.3	40.9	28.3	
	17.8	9.4	5.6	5.0	8.3	
501-1,000 บาท	8	14	12	6	20	60
	13.3	23.3	20.0	10.0	33.3	33.3
	19.5	42.4	38.7	27.3	37.7	
	4.4	7.8	6.7	3.3	11.1	
1,001-1,500 บาท		1	6	5	10	22
	—	4.5	27.3	22.7	46.5	12.2
		3.0	19.4	22.7	18.9	
		0.6	3.3	2.8	5.6	
1,501-2,000 บาท	1	1	2	1	3	8
	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5	4.4
	2.4	3.0	6.5	4.5	5.7	
	0.6	0.6	1.1	0.6	1.7	
มากกว่า 2,000 บาท			1	1	5	7
	—	—	14.3	14.3	71.4	3.9
			3.2	4.5	9.4	
			0.6	0.6	2.8	
รวม	41	33	31	22	53	180
	22.8	18.3	17.2	12.2	29.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0011 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยมีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท จะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.5 และ 40.9 ผู้มีรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป จะใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ 37.7 ร้อยละ 78.8 ของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

การตัดสินใจซื้อโดย	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
ตัดสินใจเอง	27	28	23	17	40	135
	20.0	20.7	17.0	12.6	29.6	75.0
	65.9	84.8	74.2	77.3	75.5	
	15.0	15.6	12.8	9.4	22.2	
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	10	2		1	4	17
	58.8	11.8	—	5.9	23.5	9.4
	24.4	6.1		4.5	7.5	
	5.6	1.1		0.6	2.2	
ภรรยา, สามเเลือกให้	2	2	7	3	8	22
	9.1	9.1	31.8	13.6	36.4	12.2
	4.9	6.1	22.6	13.6	15.1	
	1.1	1.1	3.9	1.7	4.4	
ญาติ, เพื่อน้องช่วยตัดสินใจ	1					
	100.0	—	—	—	—	
	2.4					
	0.6					

การตัดสินใจซื้อโดย	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
ตามใจบุตร	1		1	1	1	4
	25.0	—	25.0	25.0	25.0	2.2
	2.4		3.2	4.5	1.9	
	0.6		0.6	0.6	0.6	
อื่น ๆ		1				1
	—	100.0	—	—	—	0.6
		3.0				
		0.6				
รวม	41	33	31	22	53	180
	22.8	18.3	17.2	12.2	29.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.710 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 35 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือภรรยา, สามีเลือกให้ และตัวเองชอบ คิดเป็นร้อยละ 12.2

ผู้ตอบคำถามอื่น ๆ คือ ปภิกษา เพื่อนหญิง

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในศูนย์การค้า

ส่วนที่ใช้บริการ	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
ร้านค้าทั่วไป	11	13	11	6	15	56
	19.6	23.2	19.6	10.7	26.8	31.1
	26.8	39.4	35.5	27.3	28.3	
	6.1	7.2	6.1	3.3	8.3	
ร้านอาหาร, ภัตตาคาร	6	3	2	3	5	19
	31.6	15.8	10.5	15.8	26.3	10.6
	14.6	9.1	6.5	13.6	9.4	
	3.3	1.7	1.1	1.7	2.8	
ห้างสรรพสินค้า	7	12	12	8	24	63
	11.1	19.0	19.0	12.7	38.1	35.0
	17.1	36.4	38.7	36.4	45.3	
	3.9	6.7	6.7	4.4	13.3	
ศูนย์อาหาร	8		1	4	2	15
	53.3	—	6.7	26.7	13.3	8.3
	19.5		3.2	18.2	3.8	
	4.4		0.6	2.2	1.1	

ส่วนที่ใช้บริการ	รายได้ครอบครัว (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	
สวนสนุกสำหรับเด็ก	2	3	5	1	5	16
	12.5	18.8	31.3	6.3	31.3	8.9
	4.9	9.1	16.1	4.5	9.4	
	1.1	1.7	2.8	0.6	2.8	
สถานบันเทิงอื่น	7	1			2	10
	70.0	10.0	—	—	20.0	5.6
	17.1	3.0			3.8	
	3.9	0.6			1.1	
อื่น ๆ		1				1
	—	100.0	—	—	—	0.6
		3.0				
		0.6				
รวม	41	33	31	22	53	180
	22.8	18.3	17.2	12.2	29.4	100.0

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0098 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้เลือกใช้บริการในศูนย์การค้าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 36 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้เลือกประเภทของร้านค้าในศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ใช้บริการในส่วนชองร้านค้าทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 39.4 ผู้มีรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท จะใช้บริการในส่วนชองห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 38.7, 36.4 และ 45.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบคำตอบอื่น ๆ คือ ร้านทองรูปพรรณ ศูนย์บริการรถยนต์ มุมอาหาร

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

เพศ

อายุ

สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 6 ด้านเช่นกัน ได้แก่

ศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการศูนย์การค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเมื่อไปศูนย์การค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การเลือกศูนย์การค้า เพื่อใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการเมื่อไปศูนย์การค้า

รายได้ครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรสและอายุมีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเมื่อไปศูนย์การค้า และพบว่า อายุและสถานภาพสมรสยังมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคจะใช้บริการศูนย์การค้าภาคส่วนแก้วมากกว่าที่อื่น มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งมากที่สุด

คือ การมีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย

ตารางที่ 37 แสดงความถี่และอัตราร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ภาคส่วนแก้ว		แอร์พอร์ตพลาซ่า		เชียงใหม่พลาซ่า		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ	47	43.5	18	26.4	2	66.6	67	37.2
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่าย, ให้บริการ	27	24.7	10	14.7	3	100.0	40	22.2
สินค้ามีให้เลือกมาก, มีความหลากหลาย	84	77.0	27	39.7	3	100.0	114	63.3
มีศูนย์อาหารขนาดใหญ่ไว้บริการ	36	33.0	29	42.6	1	33.3	66	36.6
มีโรงภาพยนตร์, โรงละคร, สวนสนุก	53	48.6	10	14.7	1	33.3	64	35.5
มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง	32	29.3	11	16.2	2	66.6	45	25.0
สินค้าราคาไม่แพง	18	16.5	11	16.2	1	33.3	30	16.6
สินค้าราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	19	17.4	5	7.3	1	33.3	25	13.8
สามารถต่อรองราคาได้	11	10.1	4	5.8	0	0	15	8.3
สินค้ามีหลายระดับราคา	38	34.8	15	22.0	0	0	53	29.4
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ไปมาสะดวก	34	31.2	22	32.3	0	0	66	36.6
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัย	56	51.4	45	66.1	3	100.0	104	57.7
จัดให้มีมุมพักผ่อนภายในศูนย์การค้า	25	22.9	17	25.0	1	33.3	43	23.9
มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ	44	40.4	25	36.7	2	66.6	71	39.4

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ภาคสวนแก้ว		แอร์พอร์ทพลาซ่า		เชียงใหม่พลาซ่า		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
จัดบริเวณให้เลือกหาร้านค้าและสินค้าได้ง่าย	32	29.3	15	22.0	2	66.6	49	27.2
มีการโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง	17	15.6	7	10.3	1	33.3	25	13.8
ส่งเสริมการจัดนิทรรศการ, กิจกรรม, และมีส่วนช่วยเหลือสังคม	9	8.2	4	5.8	1	33.3	14	7.7
มีบัตรเครดิตต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดภายในศูนย์ฯ	37	39.9	13	19.1	0	0	50	27.7
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีรูปแบบที่ดูน่าสนใจ	16	14.6	8	11.7	0	0	24	13.3
อื่น ๆระบบ	4	3.6	4	5.8	0	0	8	4.4

หมายเหตุ อัตราร้อยละเทียบจากจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อื่น ๆ คือ ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง ตามใจบุตร มีห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้าภาคส่วนแก้ว คือมีสินค้าให้เลือกมาก, มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือมีสถานที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 51.4 ในส่วนของศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า พบว่า การมีที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา คือมีศูนย์อาหารขนาดใหญ่ไว้บริการร้อยละ 42.6 ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเพียง 3 ราย ตอบว่า ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่าย, ให้บริการ มีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลายและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัย ในจำนวนเท่ากัน หากพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวมแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 57.7 และมีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 39.4

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าแต่
ละแห่งมากที่สุด คือ การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก สรุปได้ว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้วมากที่สุด คือ การมี
สินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่ามากที่สุด คือ การ
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่ามากที่สุด คือ
มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่าย ให้บริการ มีสินค้าให้เลือกมากมีความหลากหลาย
และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้า
แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้วิจัยจะแสดงผลโดยใช้ตารางแสดงความถี่
อัตราร้อยละ และค่าสถิติ Chi-Square test สันนิษฐาน ผลการวิจัย ซึ่งจะแสดงให้เห็น
จากค่า Significance ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้อ่านจะสามารถทราบได้ว่าจากปัญหา
แต่ละข้อนั้น ผู้บริโภคพบปัญหาจากการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งแตกต่างกันหรือไม่
นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยจะแสดงค่า Significance ของปัญหาโดยรวม เพื่อสรุปว่า ผู้บริโภค
พบปัญหาในการใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่ ดังจะแสดงให้เห็นจากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 38 แสดงถึงปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการ	ภาคส่วนแก้ว		แอร์พอร์ตพลาซ่า		เชียงใหม่พลาซ่า		ค่า Significance
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
มีร้านค้าเปิดให้บริการน้อย	7	3.9	24	13.3	61	33.9	.0000
ร้านค้าไม่มีชื่อเสียง	17	9.4	12	6.7	15	8.3	.6249
ร้านค้าที่เปิดบริการมีน้อยประเภท, ไม่หลากหลาย	13	7.2	38	21.1	58	32.2	.0000
มีสินค้าน้อย	10	5.6	22	12.2	48	26.7	.0000
ไม่มีสินค้าแปลกใหม่	14	7.8	27	15.0	17	9.4	.0682
สินค้าไม่มีคุณภาพ	11	6.1	11	6.1	7	3.9	.5582
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	66	36.7	74	41.1	62	34.4	.4124
ราคาสินค้าสูงเกินไป	34	18.9	24	13.3	43	23.9	.0369
สถานที่จอดรถน้อย, จอดยาก	41	22.8	17	9.4	55	30.6	.0000
การเดินทางบริเวณศูนย์การค้าติดขัด, ทางเข้า-ออกลำบาก	77	42.8	14	7.8	43	23.9	.0000
ศูนย์การค้ามีขนาดเล็กเกินไป, ทำให้ บริการไม่ครบวงจร	7	3.9	21	11.7	48	26.7	.0000
การจัดบริเวณภายในศูนย์ฯ สับสน, หาร้านค้ายาก	45	25.0	10	5.6	11	6.1	.0000
การตกแต่งศูนย์ฯ และร้านค้าไม่ดึงดูดใจ	12	6.7	21	11.7	7	3.9	.0170
ห้องน้ำไม่สะอาด	23	12.8	15	8.3	2	1.1	.0001

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการใช้บริการ	ภาคสวนแก้ว		แอร์พอร์ตพลาซ่า		เชียงใหม่พลาซ่า		ค่า Significance
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ไม่มีสถานที่พักผ่อนภายในศูนย์ฯ	12	6.7	32	17.8	23	12.8	.0059
ไม่มีพนักงานดูแล และบริการการจอดรถ	18	10.0	19	10.6	9	5.0	.1150
ศูนย์ฯ ไม่ค่อยจัดการส่งเสริมการขาย							
ร่วมกับร้านค้าภายในศูนย์ฯ	15	8.3	13	7.2	22	12.2	.2284
ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ	7	3.9	11	6.1	38	21.1	.0000
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	2.2	3	1.7	1	0.6	.4114

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ของปัญหาโดยรวม พบว่า ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคมพบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว คือการเดินทางและการจราจรบริเวณศูนย์การค้าติดขัด, ทางเข้าออกลำบาก คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้คิดเป็นร้อยละ 36.6 และการจัดบริเวณภายในศูนย์การค้าสับสน หากร้านค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.0

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ร้านค้าที่เปิดบริการมีน้อยประเภท, ไม่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 21.1 และไม่มีสถานที่พักผ่อนภายในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 17.7

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ มีร้านค้าที่เปิดให้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.8 และร้านค้าที่เปิดให้บริการมีน้อยประเภทไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 32.2

จากการสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน

โดยพบว่าปัญหาการเดินทางและบริเวณศูนย์การค้าติดขัด ทางเข้าออกจำนวนมาก เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการแอร์พอร์ตทูลาซ่า คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัญหาที่พบมากในศูนย์การค้า เชียงอินทร์ทูลาซ่า คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้, มีร้านค้าเปิดให้บริการน้อย และร้านค้าที่เปิดให้บริการมีน้อยประเภทไม่หลากหลาย

ผู้ตอบข้อนี้คือ อาหารในศูนย์อาหารค่อนข้างแพง สินค้าราคาแพงเกินไป
ที่จอตระตึงอดยาก

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอื่น ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 39 แสดงถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับศูนย์การค้า

แหล่งที่มาของข่าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	18	10
หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง	6	3.3
สไปด โฆษณาจากรายการวิทยุ	68	37.8
โทรทัศน์	5	2.8
รถโฆษณาเคลื่อนที่	3	1.7
แผ่นพับ เอกสารของศูนย์การค้าต่าง ๆ	26	14.4
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	24	13.3
จากคำบอกเล่า	30	16.7
รวม	180	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าจากสไปดโฆษณาจากรายการวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ จากคำบอกเล่า ร้อยละ 16.7 นอกจากนี้จะได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ, เอกสารของศูนย์การค้าและป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

ตารางที่ 40 แสดงถึงการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคริชอบ

การส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
ลดราคา	119	66.1
แลกซื้อของ ในราคาพิเศษ	11	6.1
ชิงโชค เช่น รถยนต์	5	2.8
แจกของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน	12	6.7
จัดรายการบันเทิงสำหรับเด็ก	8	4.4
สะสมแสตมป์	2	1.1
แจกวฟรี	11	6.1
จัดรายการพิเศษ เช่น การใช้บัตรเอทีเอ็มเป็นส่วนลด	12	6.7
รวม	180	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคริชอบให้มีการลดราคามากกว่าวิธีการอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น ใช้บัตรเอทีเอ็มเป็นส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากับการแจกของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน นอกจากนี้ผู้บริโภคริชอบแลกซื้อของในราคาพิเศษและแจกวฟรี

ตารางที่ 41 แสดงถึงวิธีเดินทางมาศูนย์การค้าของผู้บริโภค

วิธีเดินทางมาศูนย์การค้า	ความถี่	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง	6	3.3
รถยนต์ส่วนตัว	116	64.4
รถจักรยานยนต์	50	27.8
รถรับจ้าง	5	2.8
เดินไป	3	1.7
รวม	180	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาศูนย์การค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 27.8 นอกจากนั้นจะมาโดยรถโดยสารประจำทาง, รถรับจ้าง และเดินไป

ตารางที่ 42 แสดงถึงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภครีบชอบซื้อเมื่อใช้บริการศูนย์การค้า

สินค้า	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	96	53.4
หนังสือ อุปกรณ์เครื่องเขียน	10	5.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	1.7
สิ่งของ เครื่องใช้ตกแต่งบ้าน	35	19.4
ของเล่นสำหรับเด็ก	2	1.1
อาหาร	27	15.0
อื่น ๆ	7	3.9
รวม	180	100.0

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในศูนย์การค้าประเภท เครื่องแต่งกาย, เสื้อผ้ามากกว่าประเภทอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ สิ่งของเครื่องใช้ ตกแต่งบ้านร้อยละ 19.4 นอกจากนั้นจะเป็นจำพวกอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเล่นสำหรับเด็ก และอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถ ทองรูปพรรณ

สรุปได้ว่าผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า จากสปอต โฆษณาจากรายการวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้น พบว่าการลดราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภครีบชอบ รองลงมา คือ การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าผู้บริโภค จะเดินทางมาศูนย์การค้า โดยรถยนต์ส่วนตัวและเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย และเสื้อผ้า เป็นส่วนใหญ่

ในส่วนของคุณข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภค สามารถแยกเป็นข้อเสนอของแต่ละศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

ศูนย์การค้าภาคส่วนแก้ว

- สินค้ามีน้อย ไม่มีสินค้าแปลกใหม่
- อาหารในศูนย์อาหารค่อนข้างแพง
- ที่จอดรถเปลี่ยว ไม่ปลอดภัย ไม่มีพนักงานดูแลเท่าที่ควร การจราจรบริเวณศูนย์การค้าติดขัด การจัดวางแผนผังของร้านสับสน ควรจะแยกร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่ ควรจะมีเก้าอี้พักผ่อนให้มากยิ่งขึ้น ท้องน้ำหายากและไม่สะอาด ทางเดินวกวน การบริการของพนักงานไม่ค่อยสุภาพ
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีการส่งเสริมการขายโดยเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า

- ควรให้บริการให้ครบวงจร เช่น มีโรงภาพยนตร์ ร้านค้าที่หลากหลาย
- สินค้ามีราคาแพงเกินไป
- สถานที่จอดรถมีน้อย ไม่มีร่มเงา มีการรักษาความปลอดภัยและเข้มงวดเกี่ยวกับการบัตรจอดรถ
- ควรมีคูปองสะสม มีบัตรลดราคาของศูนย์การค้าหรือบัตรสมาชิก มีการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมความรู้แก่ประชาชน

ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า

- สินค้ามีราคาแพง ควรมีการลดราคาบ้าง
- ท้องน้ำไหล
- ที่จอดรถชั้น จอดยาก