

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลักษณะการซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และอาชีพ และส่วนที่ 5 วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาได้สำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	37.62
หญิง	131	62.38
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เท่ากับร้อยละ 62.38 และเป็นเพศชายร้อยละ 37.62

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	58	27.62
20 - 35 ปี	104	49.52
36 - 50 ปี	42	20.00
มากกว่า 50 ปี	4	1.90
ไม่ระบุ	2	0.95
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.52 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.62 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี มีเพียงร้อยละ 1.90

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	143	68.10
สมรส	65	30.95
ไม่ระบุ	2	0.95
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.10 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสมีเพียงร้อยละ 30.95

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	21	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	53	25.24
อนุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบเท่า	60	28.57
ปริญญาตรี	72	34.29
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.90
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,500 บาท	128	60.95
7,500 - 15,000 บาท	49	23.33
15,001 - 22,500 บาท	15	7.14
22,501 บาทขึ้นไป	9	4.29
ไม่ระบุ	9	4.29
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	83	39.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	27	12.86
รับราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	41	19.52
พนักงานบริษัทเอกชน	32	15.24
อื่น ๆ	27	12.86
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.52 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.52 (หมายเหตุ : อื่น ๆ ร้อยละ 12.86 ประกอบด้วย ถูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน)

ส่วนที่ 2 ลักษณะการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาได้สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

สินค้า	จำนวน N = 210	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง	140	66.67
อาหาร เครื่องดื่ม ยา	137	65.24
ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด	134	63.81
หนังสือ ของเด็กเล่น	79	37.62
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร	60	28.57
อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ ทำสวน	57	27.14
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	23	10.95

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง คิดเป็นร้อยละ 66.67 เคยซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา คิดเป็นร้อยละ 65.24 และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 63.81

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

สินค้า	จำนวน N = 210	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร	9	4.29
อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน	7	3.33
ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด	73	34.76
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง	36	17.14
อาหาร เครื่องดื่ม ยา	80	38.10
หนังสือ ของเด็กเล่น	3	1.43
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	2	0.95

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 38.10 เลือกซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2	73	34.76
3 – 4	40	19.05
มากกว่า 5 ครั้ง	14	6.67
ไม่แน่นอน	83	39.52
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.52 รองลงมาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.76

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง

เวลาใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	25	11.90
1 ชั่วโมง	54	25.71
2 ชั่วโมง	96	45.71
3 ชั่วโมง	20	9.52
มากกว่า 3 ชั่วโมง	15	7.14
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาใช้เวลา 1 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.71

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ ถึง พฤหัสบดี	3	1.43
ศุกร์	1	0.48
เสาร์ และ อาทิตย์	78	37.14
ไม่แน่นอน	128	60.95
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมาใช้บริการวันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.14

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ให้บริการ

เวลาที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	13	6.19
12.00 - 13.00 น.	5	2.38
บ่าย	25	11.90
หลังเลิกงาน	38	18.10
ไม่แน่นอน	129	61.43
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาที่ให้บริการไม่แน่นอน คิดเป็น ร้อยละ 61.43 รองลงมาให้บริการเวลาหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 18.10

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500	48	22.86
500 - 1,000	116	55.24
1,001 - 1,500	26	12.38
1,501 - 2,000	13	6.19
มากกว่า 2,000	7	3.33
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 บาท ถึง 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.24 รองลงมาใช้เงินน้อยกว่า 500 บาท ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.86

ตารางที่ 14 แสดงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน N = 209	ร้อยละ
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	54	25.84
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	81	38.76
โอซอนไฮเปอร์มาร์เก็ต	74	35.41

จากตารางที่ 14 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดได้แก่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี
ผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญ
สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4.14 (มาก)	0.77
2. มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ	4.05 (มาก)	0.82
3. มีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด	4.01 (มาก)	0.85
4. การคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำของเครื่องคิดเงิน และพนักงานเก็บเงิน	4.00 (มาก)	0.81
5. มีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	3.95 (มาก)	0.77
6. มีบริการศูนย์อาหาร	3.78 (มาก)	0.89
7. มีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ	3.76 (มาก)	0.99
8. มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย	3.70 (มาก)	0.91
9. สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่อง ตรวจสอบราคา	3.70 (มาก)	0.93
10. มีการรับประกันสินค้า	3.46 (ปานกลาง)	1.03

11. มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ	3.45 (ปานกลาง)	1.01
12. มีบริการนั่ง ทอด อย่างอาหารสดฟรี	3.42 (ปานกลาง)	1.08
13. มีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค	3.07 (ปานกลาง)	0.94
14. มีการบริการจัดส่งสินค้า	2.99 (ปานกลาง)	0.99

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำของเครื่องคิดเงินและพนักงานเก็บเงิน การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย การสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การมีการรับประกันสินค้า การมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ การมีบริการนั่ง ทอด อย่างอาหารสดฟรี การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด	3.99 (มาก)	0.78
2. สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ	3.83 (มาก)	0.89
3. การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	3.75 (มาก)	0.88
4. จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ	3.54 (มาก)	1.02
5. มีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย	3.54 (มาก)	0.96
6. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.33 (ปานกลาง)	1.07
7. การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า	3.18 (ปานกลาง)	1.15

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ การมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีรถเงินและตะกร้าไว้ให้บริการ	4.10 (มาก)	0.82
2. การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก	4.05 (มาก)	0.80
3. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	4.00 (มาก)	0.80
4. เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง	4.00 (มาก)	0.81
5. มีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน	3.99 (มาก)	0.84
6. สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก	3.97 (มาก)	0.89
7. วางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก	3.93 (มาก)	0.83
8. มีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ	3.93 (มาก)	1.02
9. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.85 (มาก)	0.93
10. เวลาเปิด – ปิด บริการ	3.76 (มาก)	0.83
11. ไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ	3.68 (มาก)	0.93
12. มีห้องลองเสื้อผ้า	3.45 (ปานกลาง)	1.12

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย เวลาเปิด - ปิดบริการ การไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคา และปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การมีห้องลองเสื้อผ้า

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ	3.77 (มาก)	0.82
2. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.72 (มาก)	0.87
3. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.60 (มาก)	0.82
4. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.47 (ปานกลาง)	0.81
5. การสาธิตการใช้สินค้า	3.26 (ปานกลาง)	0.85
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.19 (ปานกลาง)	1.03
7. การเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมต่างๆของ จังหวัดเชียงใหม่	3.07 (ปานกลาง)	0.91

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล การสาธิตการใช้สินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก	4.04 (มาก)	0.77
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป	3.83 (มาก)	0.84
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการครบ ครัน	3.82 (มาก)	0.84
4. ให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน	3.81 (มาก)	0.83
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้น ในการให้บริการ	3.75 (มาก)	1.01
6. จำหน่ายสินค้าราคาต่ำ	3.73 (มาก)	0.92
7. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม บรรยากาศน่าเข้า	3.73 (มาก)	0.84
8. เป็นร้านสาขาจากต่างประเทศหรือ กรุงเทพฯ	3.50 (มาก)	0.97

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้น ในการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า การเป็นร้านสาขาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 4 ลักษณะการซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใน
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และอาชีพ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ
จำแนกตามรายได้

สินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 7,500 บาท		7,500 - 15,000 บาท		15,001 - 22,500 บาท		22,501 บาท ขึ้นไป		ไม่ระบุ	
	จำนวน N=128	ร้อยละ	จำนวน N=49	ร้อยละ	จำนวน N=15	ร้อยละ	จำนวน N=9	ร้อยละ	จำนวน N=9	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง	94	73.44	28	57.14	11	73.33	3	33.33	4	44.44
อาหาร เครื่องดื่ม ยา	84	65.63	29	59.18	12	80.00	4	44.44	8	88.89
ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด	80	62.50	34	69.39	9	60.00	9	100.00	2	22.22
หนังสือ ของเด็กเล่น	44	34.38	22	44.90	6	40.00	4	44.44	3	33.33
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร	28	21.88	20	40.82	8	53.33	1	11.11	3	33.33
อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน	34	26.56	13	26.53	6	40.00	1	11.11	3	33.33
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	11	8.59	7	14.29	1	6.67	1	11.11	3	33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท ถึง 15,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 22,500 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 22,500 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำแนกตามรายได้

สินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 7,500 บาท		7,500 - 15,000 บาท		15,001 - 22,500 บาท		22,501 บาท ขึ้นไป		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร	4	3.13	3	6.12	1	6.67	0	0.00	1	11.11
อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน	4	3.13	3	6.12	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด	45	35.16	15	30.61	5	33.33	7	77.78	1	11.11
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง	29	22.66	5	10.20	2	13.33	0	0.00	0	0.00
อาหาร เครื่องดื่ม ยา	44	34.38	20	40.82	7	46.67	2	22.22	7	77.78
หนังสือ ของเด็กเล่น	2	1.56	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	0	0.00	2	4.08	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	128	100.00	49	100.00	15	100.00	9	100.00	9	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ร้อยละ 35.16 เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท ถึง 15,000 บาท ร้อยละ 40.82
เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 22,500 บาท ร้อยละ 46.67
เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 22,500 บาท ร้อยละ 77.78 เลือกซื้อ
สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด
ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 7,500 บาท		7,500 - 15,000 บาท		15,001 - 22,500 บาท		22,501 บาทขึ้นไป		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2	44	34.38	21	42.86	5	33.33	3	33.33	0	0.00
3-4	19	14.84	12	24.49	4	26.67	2	22.22	3	33.33
มากกว่า 5 ครั้ง	8	6.25	4	8.16	1	6.67	1	11.11	0	0.00
ไม่แน่นอน	57	44.53	12	24.49	5	33.33	3	33.33	6	66.67
รวม	128	100.00	49	100.00	15	100.00	9	100.00	9	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท ถึง 15,000 บาท มาใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 22,500 บาท มาใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งเท่ากับผู้มาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 22,500 บาท มาใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งเท่ากับผู้มาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เช่นกัน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง
จำแนกตามรายได้

เวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 7,500 บาท		7,500 - 15,000 บาท		15,001 - 22,500 บาท		22,501 บาทขึ้นไป		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	18	14.06	4	8.16	0	0.00	1	11.11	2	22.22
1 ชั่วโมง	33	25.78	12	24.49	5	33.33	4	44.44	0	0.00
2 ชั่วโมง	57	44.53	26	53.06	4	26.67	4	44.44	5	55.56
3 ชั่วโมง	10	7.81	3	6.12	6	40.00	0	0.00	1	11.11
มากกว่า 3 ชั่วโมง	10	7.81	4	8.16	0	0.00	0	0.00	1	11.11
รวม	128	100.00	49	100.00	15	100.00	9	100.00	9	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท ถึง 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 22,500 บาท ใช้เวลา 3 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 22,500 บาท ใช้เวลา 1 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 ซึ่งเท่ากับผู้ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.44 เช่นกัน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

วันที่ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 7,500 บาท		7,500 - 15,000 บาท		15,001 - 22,500 บาท		22,501 บาทขึ้นไป		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ ถึง พฤหัสบดี	1	0.78	1	2.04	1	6.67	0	0.00	0	0.00
ศุกร์	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เสาร์ และ อาทิตย์	45	35.16	20	40.82	6	40.00	4	44.44	3	33.33
ไม่แน่นอน	82	64.06	27	55.10	8	53.33	5	55.56	6	66.67
รวม	128	100.00	49	100.00	15	100.00	9	100.00	9	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.06 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท ถึง 15,000 บาท มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 22,500 บาท มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 22,500 บาท มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.56

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามรายได้

เวลาที่ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 7,500 บาท		7,500 - 15,000 บาท		15,001 - 22,500 บาท		22,501 บาทขึ้นไป		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	9	7.03	2	4.08	1	6.67	1	11.11	0	0.00
12.00 - 13.00 น.	1	0.78	3	6.12	1	6.67	0	0.00	0	0.00
บ่าย	16	12.50	6	12.24	1	6.67	0	0.00	2	22.22
หลังเลิกงาน	16	12.50	17	34.69	3	20.00	1	11.11	1	11.11
ไม่แน่นอน	86	67.19	21	42.86	9	60.00	7	77.78	6	66.67
รวม	128	100.00	49	100.00	15	100.00	9	100.00	9	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 67.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท ถึง 15,000 บาท มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 22,500 บาท ส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 22,500 บาท ส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 77.78

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 7,500 บาท		7,500 - 15,000 บาท		15,001 - 22,500 บาท		22,501 บาทขึ้นไป		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500	35	27.34	4	8.16	3	20.00	0	0.00	6	66.67
500 - 1,000	76	59.38	33	67.35	4	26.67	1	11.11	2	22.22
1,001 - 1,500	9	7.03	8	16.33	4	26.67	4	44.44	1	11.11
1,501 - 2,000	5	3.91	3	6.12	3	20.00	2	22.22	0	0.00
มากกว่า 2,000	3	2.34	1	2.04	1	6.67	2	22.22	0	0.00
รวม	128	100.00	49	100.00	15	100.00	9	100.00	9	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 บาท ถึง 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท ถึง 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 บาท ถึง 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 22,500 บาท บาท ใช้เงิน 500 บาท ถึง 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.67 ซึ่งเท่ากับผู้ใช้เงิน 1,001 บาท ถึง 1,500 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 เช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 22,500 บาท บาท ใช้เงิน 1,001 บาท ถึง 1,500 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกขนาด
ใหญ่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 7,500 บาท	7,500 - 15,000 บาท	15,001 - 22,500 บาท	22,501 บาท ขึ้นไป	ไม่ระบุ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)
2. มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ	3.96 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	4.44 (มาก)
3. มีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และ สะอาด	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	3.87 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
4. การคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำของ เครื่องคิดเงินและพนักงานเก็บเงิน	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	4.44 (มาก)
5. มีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูป แบบ รุ่น	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.22 (มาก)
6. มีบริการศูนย์อาหาร	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)	4.22 (มาก)
7. มีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	4.33 (มาก)
8. มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาล จำหน่าย	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.89 (มาก)
9. สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้ จากเครื่องตรวจสอบราคา	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
10. มีการรับประกันสินค้า	3.47 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	2.93 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
11. มีบริการทดสอบการใช้งานของ สินค้าก่อนซื้อ	3.40 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)
12. มีบริการนั่ง ทอด ย่างอาหารสด ฟรี	3.38 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
13. มีบุคลากรแนะนำสินค้าด้าน เทคนิค	3.08 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

14. มีการบริการจัดส่งสินค้า	3.10 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)
-----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	----------------	-------------------

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีการรับประกันสินค้า การมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ การมีบริการนั่ง ทอด ย่างอาหารสดฟรี การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 - 22,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีการรับประกันสินค้า การมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ การมีบริการนั่ง ทอด ย่างอาหารสดฟรี การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,501 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น มีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีการรับประกันสินค้า การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง และการมีการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 7,500 บาท	7,500 - 15,000 บาท	15,001 - 22,500 บาท	22,501 บาท ขึ้นไป	ไม่ระบุ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	3.73 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)
2. สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
3. การลดราคาสินค้าตามเทศกาล และโอกาส	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)
4. จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมี ราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
5. มีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมา จำหน่าย	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
6. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตร เครดิต	3.30 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
7. การยืมดีคินเงินเป็น 2 เท่าของ ส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้า ร้านอื่นมีราคาถูกกว่า	3.26 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	3.11 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต การยืมดีคินเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต การยืมดีคินเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 22,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ การมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย การสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต และความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,501 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 7,500 บาท	7,500 - 15,000 บาท	15,001 - 22,500 บาท	22,501 บาท ขึ้นไป	ไม่ระบุ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.44 (มาก)
2. การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)	4.44 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
3. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)
4. เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.44 (มาก)	4.11 (มาก)
5. มีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)
6. สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
7. วางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)
8. มีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
9. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สังกัดได้ง่าย	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)	4.33 (มาก)	3.89 (มาก)
10. เวลาเปิด - ปิด บริการ	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)	4.22 (มาก)
11. ไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคา	3.60 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
12. มีห้องลองเสื้อผ้า	3.44 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 22,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,501 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น มีที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอ ปลอดภัย และไม่เสียค่าบริการ ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด และการมีห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

เลขหมู่.....
สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๑/๑๖
๖58.๘๗
พ/๒๘๗ ๒.๓

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 7,500 บาท	7,500 - 15,000 บาท	15,001 - 22,500 บาท	22,501 บาทขึ้นไป	ไม่ระบุ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)
2. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	4.22 (มาก)
3. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)
4. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.46 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)
5. การสาธิตการใช้สินค้า	3.27 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.28 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
7. การเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่	3.09 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 22,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การแจกแผ่น

พัชรการสินค้ำราคาพิเศษ การจัดแสดงสินค้ำ ณ จุดจ้ำหน่าย การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,501 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การแจกแผ่นพัชรการสินค้ำราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อ การซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 7,500 บาท	7,500 - 15,000 บาท	15,001 - 22,500 บาท	22,501 บาท ขึ้นไป	ไม่ระบุ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการครบครัน	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	4.11 (มาก)
4. ให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้น ในการให้บริการ	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
6. จำหน่ายสินค้าราคาดี	3.72 (มาก)	3.84 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)
7. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวย งามบรรยากาศน่าเข้า	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	3.89 (มาก)
8. เป็นร้านสาขาจากต่างประเทศ หรือกรุงเทพฯ	3.55 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาทและ 22,501 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การเป็นร้านสาขาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 22,500 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การจำหน่ายสินค้า

ราคาต่ำ การตกแต่งร้านทันสมัย สดขงามบรรยากาศน่าเข้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญ
ปานกลาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ
จำแนกตามอาชีพ

สินค้า	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ค่าขาย		รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		อื่นๆ	
	จำนวน N=83	ร้อยละ	จำนวน N=27	ร้อยละ	จำนวน N=41	ร้อยละ	จำนวน N=32	ร้อยละ	จำนวน N=27	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง	59	71.08	13	48.15	30	73.17	18	56.25	20	74.07
อาหาร เครื่องดื่ม ยา	58	69.88	12	44.44	28	68.29	22	68.75	17	62.96
ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด	43	51.81	16	59.26	33	80.49	22	68.75	20	74.07
หนังสือ ของเด็กเล่น	30	36.14	8	29.63	20	48.78	12	37.50	9	33.33
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร	19	22.89	11	40.74	12	29.27	12	37.50	6	22.22
อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน	19	22.89	6	22.22	14	34.15	10	31.25	8	29.63
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	13	15.66	3	11.11	4	9.76	2	6.25	1	3.70

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เคยซื้อสินค้าประเภท
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เคยซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา และผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง และผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.07

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ

สินค้า	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย		รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร	5	6.02	4	14.81	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน	2	2.41	2	7.41	1	2.44	1	3.13	1	3.70
ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด	21	25.30	9	33.33	21	51.22	11	34.38	11	40.74
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง	21	25.30	1	3.70	5	12.20	3	9.38	6	22.22
อาหาร เครื่องดื่ม ยา	32	38.55	10	37.04	13	31.71	16	50.00	9	33.33
หนังสือ ของเด็กเล่น	2	2.41	0	0.00	0	0.00	1	3.13	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	0	0.00	1	3.70	1	2.44	0	0.00	0	0.00
รวม	83	100.00	27	100.00	41	100.00	32	100.00	27	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 38.55 เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ร้อยละ 37.04 เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51.22 เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.00 เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 40.74 เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งในการมาใช้
บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งต่อเดือน	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย		รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2	21	25.30	6	22.22	16	39.02	17	53.13	13	48.15
3-4	15	18.07	4	14.81	11	26.83	8	25.00	2	7.41
มากกว่า 5 ครั้ง	5	6.02	3	11.11	4	9.76	2	6.25	0	0.00
ไม่แน่นอน	42	50.60	14	51.85	10	24.39	5	15.63	12	44.44
รวม	83	100.00	27	100.00	41	100.00	32	100.00	27	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มาใช้บริการ
จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 50.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ส่วนใหญ่มาใช้บริการจำแนกตาม
จำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน มี
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้งต่อ
เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อย
ละ 48.15

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง
จำแนกตามอาชีพ

เวลาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย		รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	11	13.25	6	22.22	1	2.44	0	0.00	7	25.93
1 ชั่วโมง	19	22.89	8	29.63	12	29.27	10	31.25	5	18.52
2 ชั่วโมง	40	48.19	10	37.04	17	41.46	18	56.25	11	40.74
3 ชั่วโมง	7	8.43	1	3.70	8	19.51	3	9.38	1	3.70
มากกว่า 3 ชั่วโมง	6	7.23	2	7.41	3	7.32	1	3.13	3	11.11
รวม	83	100.00	27	100.00	41	100.00	32	100.00	27	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพใช้เวลาโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 37.04 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.46 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.74

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ช่วงวันที่ใช้บริการ	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย		รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ ถึง พฤหัสบดี	1	1.20	0	0.00	2	4.88	0	0.00	0	0.00
ศุกร์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.13	0	0.00
เสาร์ และ อาทิตย์	34	40.96	3	11.11	23	56.10	14	43.75	4	14.81
ไม่แน่นอน	48	57.83	24	88.89	16	39.02	17	53.13	23	85.19
รวม	83	100.00	27	100.00	41	100.00	32	100.00	27	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 88.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 85.19

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

เวลาที่ให้บริการ	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย		รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	4	4.82	3	11.11	3	7.32	1	0.00	2	7.41
12.00 - 13.00 น.	0	0.00	1	3.70	4	9.76	0	0.00	0	0.00
บ่าย	12	14.46	0	0.00	3	7.32	8	25.00	2	7.41
หลังเลิกงาน	8	9.64	5	18.52	11	26.83	9	28.13	5	18.52
ไม่แน่นอน	59	71.08	18	66.67	20	48.78	14	43.75	18	66.67
รวม	83	100.00	27	100.00	41	100.00	32	100.00	27	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มีเวลาที่ให้บริการไม่แน่นอน จำนวนมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย		รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500	31	37.35	3	11.11	4	9.76	3	0.00	7	25.93
500 - 1,000	41	49.40	17	62.96	22	53.66	21	65.63	15	55.56
1,001 - 1,500	7	8.43	4	14.81	9	21.95	4	12.50	2	7.41
1,501 - 2,000	2	2.41	1	3.70	4	9.76	4	12.50	2	7.41
มากกว่า 2,000	2	2.41	2	7.41	2	4.88	0	0.00	1	3.70
รวม	83	100.00	27	100.00	41	100.00	32	100.00	27	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ใช้เงิน 500 บาท ถึง 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 62.96 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.66 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.63 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.56

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย	รับราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)
2. มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)
3. มีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และ สะอาด	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)
4. การคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำของ เครื่องคิดเงินและพนักงานเก็บเงิน	4.13 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)
5. มีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูป แบบ รุ่น	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)
6. มีบริการศูนย์อาหาร	3.83 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)
7. มีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)
8. มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาล จำหน่าย	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.89 (มาก)
9. สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้ จากเครื่องตรวจสอบราคา	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)
10. มีการรับประกันสินค้า	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
11. มีบริการทดสอบการใช้งานของ สินค้าก่อนซื้อ	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
12. มีบริการนั่ง ทอด อย่างอาหารสด ฟรี	3.40 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
13. มีบุคลากรแนะนำสินค้าด้าน เทคนิค	3.11 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

14. มีการบริการจัดส่งสินค้า	3.11	3.07	2.83	2.78	3.04
	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)	(ปานกลาง)

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีการรับประกันสินค้า การมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ การมีบริการนั่ง ทอด ย่างอาหารสดฟรี การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีบริการนั่ง ทอด ย่างอาหารสดฟรี การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา การมีการรับประกันสินค้า การมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีการรับประกันสินค้า การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย	รับราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	4.22 (มาก)
2. สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)
3. การลดราคาสินค้าตามเทศกาล และโอกาส	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)
4. จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมี ราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ	3.68 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)
5. มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมา จำหน่าย	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)
6. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตร เครดิต	3.29 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
7. การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของ ส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้า ร้านอื่นมีราคาถูกกว่า	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมี

สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รัฐบาล พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย การสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

มหาวิทยาลัย
Chiang Mai Univ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีรถเงินและตะกร้าไว้ให้บริการ	4.16 (มาก)	3.78 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)
2. การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก	4.12 (มาก)	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)
3. จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	3.88 (มาก)	4.11 (มาก)
4. เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)
5. มีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
6. สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)
7. วางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)
8. มีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)
9. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังกัดได้ง่าย	3.92 (มาก)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)
10. เวลาเปิด - ปิด บริการ	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)	3.62 (มาก)
11. ไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ	3.65 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	3.63 (มาก)
12. มีห้องลองเสื้อผ้า	3.39 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก เกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การมีห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ การมีห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)
2. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.81 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)
3. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)	3.70 (มาก)
4. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
5. การสาธิตการใช้สินค้า	3.30 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.29 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
7. การเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่	3.16 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การสาธิตการใช้สินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อ	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	4.19 (มาก)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการครบครัน	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
4. ให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพกระตือรือร้น ในการให้บริการ	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)
6. จำหน่ายสินค้าราคาต่ำ	3.70 (มาก)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)
7. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)
8. เป็นร้านสาขาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขายและอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นการเป็นร้านสาขาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ ซึ่งมีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด ได้แก่

ตารางที่ 44 แสดงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัญหา	จำนวน
1. ช่องชำระเงินมีจำนวนมาก แต่พนักงานคิดเงินมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้ซื้อรอชำระเงินนาน	18
2. จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หาสินค้าที่ต้องการซื้อไม่พบ ป้ายบอกตำแหน่งไม่ชัดเจน	9
3. ป้ายราคาสินค้าติดไม่ตรงกับราคา	6
4. พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ	6
5. ไม่มีพนักงานบริการ ณ จุดขาย	6
6. ติดป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน	6
7. สินค้าไม่มีคุณภาพ ชำรุด	5
8. หาซื้อสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ไม่มีสินค้าที่ต้องการจำหน่าย	3
9. สินค้าซื้อไปแล้วชำรุด ไม่สามารถเปลี่ยนได้	3
10. บางครั้งสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการ	3
11. พนักงานคิดราคาสินค้าผิด	3
12. ห้องน้ำมีน้อย	2
13. การจราจรติดขัด ไม่สะดวก	2
14. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	2
15. ร้านอาหารบางอย่างแพงเกินไป	1
16. จุดบริการน้ำดื่มฟรี ไม่มีแก้วน้ำบริการ	1
17. ไม่สามารถทดลองสินค้าบางชนิดได้	1
18. มีสินค้ามากเกินไปเกินความต้องการ สินค้าบางชนิดไม่มีความจำเป็น	1
19. การจราจรติดขัดภายในบริเวณร้านค้า	1
20. สินค้าบางอย่างขายเป็นแพ็ค ไม่สามารถแยกซื้อได้	1

21. ไม่บริการลูกค้าหลังการขาย ไม่บริการด้านซ่อมแซม	1
22. บันไดขึ้นมีทางเดียว ไม่สะดวก	1
23. ไม่มีโทรศัพท์ใช้บัตรโทรศัพท์ (Card Phone)	1

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยปัญหาที่พบจำนวนมากที่สุดได้แก่ ช่องชำระเงินมีจำนวนมาก แต่พนักงานคิดเงินมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้ซื้อรอชำระเงินนาน รองลงมาได้แก่จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หาสินค้าที่ต้องการซื้อไม่พบ ป้ายบอกตำแหน่งไม่ชัดเจน ป้ายราคาสินค้าติดไม่ตรงกับราคา พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ ไม่มีพนักงานบริการ ณ จุดขาย ติดป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน สินค้าไม่มีคุณภาพ ชำรุด

ตารางที่ 45 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ควรเพิ่มพนักงานรับชำระเงิน ที่ช่องรับชำระเงิน	11
2. ควรมีพนักงานบริการอยู่บริเวณที่วางสินค้า เพื่อแนะนำสินค้า	8
3. พนักงานควรให้การต้อนรับที่ดีกว่านี้ สุภาพ แต่งกายดี	5
4. จัดหาสินค้าให้ครบถ้วนมีคุณภาพ ยี่ห้อ ชนิด ขนาด รุ่น ปริมาณ	5
5. ติดป้ายราคาให้ชัดเจน มองเห็น ได้ชัด	5
6. จัดทำที่จอดรถในร่มเพิ่มมากขึ้น	5
7. ควรมีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าได้เองอัตโนมัติ	2
8. จัดจุดแสดงสินค้าต่างๆให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น	1
9. ควรมีร้านค้าพื้นที่เช่ามากขึ้น	1
10. ควรมีที่กั้นรถเข้าร้านที่สะดวก ปลอดภัย เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ	1
11. ร้านอาหารในศูนย์อาหารควรขายอาหารถูกกว่านี้	1
12. จุดบริการน้ำดื่มฟรี ควรมีแก้วน้ำบริการมากขึ้นกว่าเดิม	1
13. ขยายเวลาเปิด ปิดบริการ	1
14. เพิ่มจำนวนห้องน้ำมากขึ้น	1
15. พนักงานควรรู้ตำแหน่งวางสินค้า และสามารถบอกแก่ลูกค้าได้	1
16. แยกสวนเด็กเล่นออกจากศูนย์อาหารและขยายให้ใหญ่กว่าเดิม	1
17. ควรดูแลรักษาความสะอาดของร้านอาหาร	1
18. จัดบริเวณให้เด็กเล่น ระหว่างผู้ปกครองจับจ่ายสินค้า	1
19. ควรมีการนำเสนอสินค้าผ่านทาง Internet	1
20. ควรขยายป้ายบอกทางไปห้องน้ำให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม	1

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยข้อเสนอแนะที่พบจำนวนมากที่สุดได้แก่ ควรเพิ่มพนักงานรับชำระเงิน ที่ช่องรับชำระเงิน จำนวนรองลงมาได้แก่ ควรมีพนักงานบริการอยู่บริเวณที่วางสินค้า เพื่อแนะนำสินค้า พนักงานควรให้การต้อนรับที่ดีกว่านี้ สุภาพ แต่งกายดี จัดหาสินค้าให้ครบถ้วนมีคุณภาพ ยี่ห้อ ชนิด ขนาด รุ่น ปริมาณ ติดป้ายราคาให้ชัดเจน มองเห็น ได้ชัด จัดทำที่จอดรถในร่มเพิ่มมากขึ้น