

ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภค  
ที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤศจิกายน 2554

ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ  
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤศจิกายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มี  
ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า



บทคัดย่อ  
ของ  
พิมพ์ ศรีชัยวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤศจิกายน 2554

พิมพร ศรีชัยวงศ์. (2554). *ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดี*  
ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
รศ.สุพาดา สิริภูตดา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
ระดับรายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น  
มอลล์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น กับพฤติกรรมการ  
ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม  
แฟชั่นมอลล์ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น  
มอลล์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากร  
และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับ  
การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม  
ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภทสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ส่วนภาพลักษณ์ด้าน  
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสะอาดของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้าน  
ความสะอาดของที่ตั้งห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านคุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น  
มอลล์ และด้านราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อยู่ในระดับดี นอกจากนี้ผู้บริโภคมอง  
ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง แตกต่างกันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านการบริการของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น  
มอลล์ ในข้อผู้ขายสินค้า มีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ใน  
การซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ 3 เดือนต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



IMAGE AND CONSUMER LOYALTY OF THE PLATINUM FASHION MALL  
AFFECT TO CONSUMER BUYALTY BEHAVIOR



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University  
November 2011

Pimporn Srichaivong. (2011). *Image and Consumer Loyalty of the Platinum Fashion Mall Affect to Consumer Buying Behavior*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta

The purposes of this research are to analyze the demographic factors such as gender, age, education level, income and occupation that affect consumer buying behavior of the Platinum Fashion Mall and to explore the relationship between image of the Platinum Fashion Mall and consumer buying behavior. Moreover, to explore the relationship between consumer loyalty of the Platinum Fashion Mall and consumer buying behavior.

A sample of 400 customers of the Platinum Fashion Mall is calculated by unknown population formulation and selected by convenient method.

The results of this research are as follows,

1. Almost respondents are female, 31-40 years old, hold bachelor degree, private employees and earn 10,001 – 20,000 baht per month.
2. In consumer's opinion, the overall of Platinum Fashion Mall Image is at good level. The image of product category management is at very good level. The others such as serving of consumer needs, convenience, location, quality and pricing are at good level. Consumer loyalty of the Platinum Fashion Mall is at moderate level.
3. Differentiating demographic factors such as gender, age, occupation and income affect consumer buying frequency (3 times a month) with statistical significance of 0.05 level.
4. There is low positive relationship between customer assistant's characteristics (enthusiastic & service-minded) and buying frequency with statistical significance of 0.05 level.
5. There is low positive relationship between overall consumer loyalty and consumer buying frequency (3 times a month) with statistical significance of 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของ  
ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของ พิมพร ศรีชัยวงศ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ \_\_ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา  
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น  
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศีวิวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์  
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการ  
สอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน  
วิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสพการณ์ที่ดี  
แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน  
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณลูกค้าของห้างแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน  
ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและ  
ประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา  
พระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า  
ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พิมพ์ ศรีชัยวงศ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ประวัติความเป็นมาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ .....	58
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
<b>5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	116
<b>บรรณานุกรม</b> .....	118
<b>ภาคผนวก</b> .....	122
ภาคผนวก ก.....	123
ภาคผนวก ข.....	131
ภาคผนวก ค.....	133
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	135

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน (Definition of store Image.....	12
2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้าน.....	13
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม ( 6 W และ 1H ) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
4 แสดงความค่าความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลที่ตอบคำถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	65
7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละแหล่งที่ทราบรู้จัก ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	67
8 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้บริโภคจำแนก ตามประเภทสินค้าที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด.....	68
9 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	69
10 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามช่วงวันที่ มาซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์บ่อยที่สุด.....	69
11 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่ จำนวนเงิน ที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.....	70
12 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามปกติทำนมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับใครบ่อยที่สุด.....	70
13 แสดงจำนวน ความถี่และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลา ที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์บ่อยที่สุด.....	71

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการ ซื้อ (ครั้ง/3เดือน)จำแนกตามเพศ .....	72
15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ .....	74
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยวิธี Dunnett's T3.....	75
17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ.....	79
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3.....	75
20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	84

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 การแสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน).....	86
23 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3เดือน).....	94
24 สรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1(1.1-1.5).....	98
25 สรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2.....	99
26 สรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3.....	99



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 กรอบการกำหนดลักษณะของภาพลักษณ์ เสรี วงษ์มณฑา (2542:16).....	17
3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี ในตราสินค้า.....	21
4 แสดงรูปพฤติกรรมของผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	33
5 แสดงขั้นตอนการระหว่งการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	39
6 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์.....	40



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกของไทยซึ่งพัฒนามาจาก ตลาดสด ตลาดน้ำ ตลาดนัด ขึ้นมาเป็นตึกแถวและมีย่านท่าเลกาการค้าที่สำคัญ คือ พาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู และเยาวราช ค่อยๆ ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและการเมืองตามลำดับสภาวะการณ์หลังสงครามโลก ปริมาณความต้องการสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างมาก ธุรกิจสมัยใหม่ที่เข้ามาสู่ไทยในขณะนั้น คือ “ห้างสรรพสินค้า” Department Store แต่ห้างสรรพสินคารุ่นแรกๆ ไม่สามารถขยายฐานธุรกิจเติบโตได้มากนัก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2490 ห้างเซ็นทรัล ห้างเซ็นถือถือว่าเป็นต้นแบบของห้างสรรพสินค้าไทยสมัยใหม่ในขณะนั้นอย่างแท้จริง เอกลักษณะที่โดดเด่นของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล นอกเหนือจากจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาแน่นอน และจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยแล้วมีผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้คนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในห้างแทนการให้ลูกค้าเดินหาร้านจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง

ห้างสรรพสินค้า เรียกได้ว่าเป็นปฐมบทของธุรกิจสมัยใหม่ในประเทศไทย และได้พัฒนาต่อมาเป็นศูนย์การค้าอันประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก ทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า จัดว่าเป็นตลาดนัดจำหน่ายสินค้าที่ครบวงจรมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งบันเทิงและมากไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกนานาชนิด จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก สถานที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้นั้น มีอยู่ตามตลาด ต่างๆ ซึ่งคำว่า ตลาด ตามพจนานุกรมฯ หมายถึง “ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ” ตลาดโดยทั่วไปจะแยกเป็น “ตลาดขายปลีก” และ “ตลาดขายส่ง” **ตลาดค้าปลีก คือ** แหล่งที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย **ตลาดค้าส่งคือ** แหล่งขายสินค้าให้แก่ ผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมขายให้แก่พ่อค้าส่งด้วยกันหรือขายให้กับพ่อค้าปลีกโดยมีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อหรือนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ตลาดค้าส่งที่สำคัญส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น ตลาดโบ๊เบ๊ ตลาดประตูน้ำ เป็นต้น

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ศูนย์การค้าส่งที่สมบูรณ์พร้อมสรรพด้วยความทันสมัยบริเวณใจกลางประตูน้ำ เพื่อให้เป็นศูนย์รวมแหล่งแฟชั่นค้าส่งสมบูรณ์ครบวงจร (One Stop Wholesale Shopping) ภายในโครงการได้รับการออกแบบจัดวางผังแนวความคิดค้าส่งระดับชาติ



มากด้วยประโยชน์ใช้สอยที่เอื้อต่อความสะดวกและคล่องตัวในการค้าขาย โดยมีบริการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างพร้อมสรรพ พร้อมรองรับการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าค่านับหมื่นรายในแต่ละวัน ภายในอาคารจัดเตรียมระบบการหมุนเวียนและระบายอากาศไว้อย่างดีเยี่ยม ระบบทำความเย็นกระจายทั่วทุกส่วนของพื้นที่ชั้นลงในอาคารมีการติดตั้งบันไดเลื่อนเชื่อมไว้ทุกชั้นจึงสามารถเลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ ได้ อย่างสะดวกสบายทั่วถึงและลิฟต์การขนสินค้าขนาดใหญ่

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้มีนโยบายให้ทุกร้านมีการตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการตกแต่งจึงดูเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไปในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าโดยเนื้อแท้แล้วร้านค้าในศูนย์แห่งนี้จะเน้นการค้าส่งเป็นหลักก็ตาม ประกอบกับที่นี่มีร้านค้ามากถึงราว 1,500 ร้าน เมื่อมีจำนวนร้านมาก ยิ่งต้องมีการแข่งขันกันสูง ร้านค้าจะต้องแข่งขันกันทั้งด้านราคาและคุณภาพสินค้าให้สามารถอยู่รอด

ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ก็จะแบ่งออกได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคซื้อและนำไปขายต่อ และกลุ่มผู้บริโภคซื้อและนำไปใช้เอง ประกอบด้วย กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ได้มีการแบ่งตลาดออกเป็นหลายส่วน ทั้งนี้แต่ละตลาด ก็มีแนวโน้มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เช่น กลุ่มตามแนวโน้ม กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มอาชีพ และกลุ่มครอบครัว เป็นต้น การทำให้แนวโน้ม สอดคล้องกับ ส่วนการตลาดเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งนี้ก็ออกแบบ และผู้จัดการสินค้าจะต้องพิจารณาร่วมกันว่าจะไรดีที่สุด เหมาะที่สุดกับผู้บริโภค ตามช่วงอายุ ระดับรายได้และความเป็นกระแสนิยมอีกทั้งผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อเรื่องของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ราคาของเสื้อผ้า สถานที่ที่เลือกซื้อ โปรโมชันต่าง ๆ ก็มีความแตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่รายมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรจะมีการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์และความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลวิจัยที่ศึกษาไปเป็นแนวทาง เพื่อให้ผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้พัฒนาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีคุณภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าของไทย และให้เสื้อผ้าแฟชั่นของไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจค้าเสื้อผ้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขทางการตลาด ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$

กำหนดให้

$\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 1.96$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีทั้งหมด 7 ชั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มมาทั้งหมด 7 ชั้น ได้แก่

ชั้นใต้ดิน สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษและสตรี สินค้ายีนส์ และเสื้อผ้าเด็กสินค้า

ชั้น 1 สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษและสตรี

ชั้น 2 สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษและสตรี

ชั้น 3 สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษและสตรี

ชั้น 4 สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสตรี แฟชั่นเครื่องประดับ

ชั้น 5 สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับและเสื้อผ้าเด็ก

ชั้น 6 ศูนย์อาหาร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แต่ละชั้นที่ได้ในสัดส่วนที่เท่าๆกันได้ชั้นละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในแต่ละชั้น

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 หญิง

1.1.3 ชาย

##### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน - นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 เจ้าของกิจการ

- 1.4.4 แม่บ้าน
- 1.4.5 รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
  - 1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
  - 1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
  - 1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.6 ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
- 1.7 ความภักดีของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

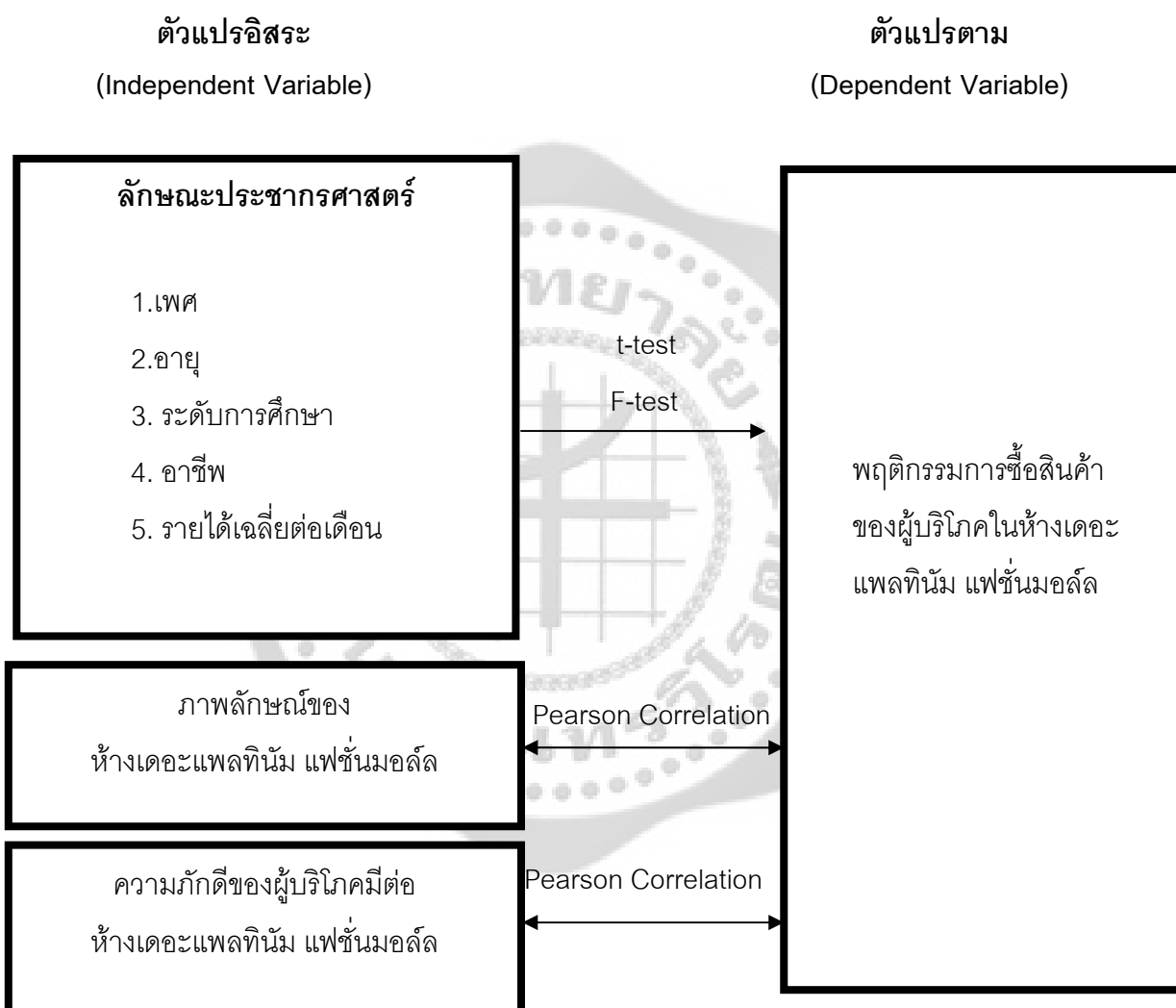
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้บริโภค

#### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ หมายถึง เป็นศูนย์การค้าส่งที่สมบูรณ์พร้อมสรรพด้วยความทันสมัย บริเวณใจกลางประตูน้ำ เพื่อให้เป็นแหล่งแฟชั่นค้าส่งครบวงจร
2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อของที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคซื้อและนำไปขายต่อ และกลุ่มผู้บริโภคซื้อและนำไปใช้เองประกอบไปด้วย กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น
3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพภายนอก ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านราคา คุณภาพ การตอบสนองของความต้องการของลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การบริการ การจัดประเภทของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และด้านความสะอาดของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง เป็นความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีความภักดีต่อตราสินค้า
5. พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยศึกษาจากประเภทของสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ช่วงเวลา ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
3. ความภักดีของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของห้างเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน



ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวมาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวทางความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหา

คำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีต่อแตกต่างกันห้วงเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดหรือคิดว่าควรเป็นเช่นนั้น (จินตนาการ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ) นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2000: 553) ได้อธิบายถึงคำว่า Image ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อถือ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินการ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิรภรณ์ สีขาว, สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับวิจิตร อวระกุล (2534: 149) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรามาดี ไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่น่าเชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือ เฉยๆ อยู่กลางๆ ไม่ดี ไม่เลว ถ้าความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้น ล้มเหลวได้

มาตินิว (Martineau. 1958: 36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) มาใช้เป็นครั้งแรก เขาให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ถูกคำกำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านได้รวมถึง คุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตาม สินค้า โครงสร้าง ทำเล ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และ การบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ได้ โดยไม่มีอคติคุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูด และ ความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น

ตาราง 1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน(Definition of store Image)

นักวิชาการ	คำจำกัดความ
Kunkel and Berry (1968: 21-27)	ภาพลักษณ์ของร้าน ได้ถูกสร้างโดยผ่านประสบการณ์และการรวบรวมแนวความคิด หรือ ความแปลกใหม่ต่อความคาดหวังของลูกค้า ในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเฉพาะแห่งนี้
Oxenfeldt (1974: 8)	ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นคุณสมบัติที่ซับซ้อน ที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับร้านนั้นๆ และ เป็นสิ่งที่มากกว่า การสรุปคุณสมบัติส่วนบุคคลอย่างไม่มีอคติ อย่างง่าย ตั้งแต่ที่ คุณสมบัติบางส่วนมีปฏิสัมพันธ์กับจิตใจของลูกค้า
Zimmer and Golden (1988: 265)	ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง ความซับซ้อนในมิติรวมของคุณสมบัติของร้านที่ลูกค้ารู้สึกและความซับซ้อนหมายความว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ประกอบด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย

งานศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ได้ยึดแนวความคิดของ แอรอนส์ (1961: 13) ที่ให้คำจำกัดความ คำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ว่าเป็นความซับซ้อนของความหมาย และความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าแยกความแตกต่างของร้านหนึ่งออกจากอีกร้านหนึ่ง ในที่นี้ หมายความว่า คุณสมบัติ หรือ ปัจจัยของร้านค้าปลีกและความสัมพันธ์ หมายถึง โครงสร้างที่รวมคุณสมบัติ หรือ ปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อการดำเนินการ ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงคำจำกัดความหลักๆ ของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งพบว่า คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ในทัศนคติของนักวิชาการเหล่านั้นแตกต่างกัน แต่อาจจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า คุณสมบัติหมายถึง สิ่งต่างๆ ของร้านแต่ละร้าน จะมีการกำหนดตำแหน่งที่สัมพันธ์กันอยู่ในใจของลูกค้า

ฮิลเดอบรันท์ (Hildebrandt. 1998) กล่าวว่า “ความสำเร็จหลักๆในวงการค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้าน และ รูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้าน ที่ดีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ” และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรต้นเหตุของ ผลการดำเนินงานของร้าน

ลิวอี้ และเวทซ์ (อ้างใน กรวิภา อมรประภาธีรกุล. 2553: 19; อ้างอิงจาก Levy Weitz; 1996 ) อธิบายถึง การออกแบบที่เน้นภาพลักษณ์ของร้านว่า “ร้านจะบอกลูกค้าถึงปัจจัยภายนอกที่เห็นได้ทั้งหมดและโครงสร้างที่แท้จริงของสถานที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้มากที่สุด” คำกล่าวนี้หมายความว่า การซื้อขายเป็นผลเนื่องมาจาก การที่ภาพลักษณ์ของร้าน กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบาย สาเหตุในการเลือกร้าน

แฮนเซน และคอปท์เซอร์ (Hansen; & Deutscher. 1977-1978) แบ่งประเภทขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติ ดังนี้

ตาราง 2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านสินค้า	คุณภาพ	ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอื่น ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ความเป็นเลิศโดยรวมของคุณภาพ
	ราคา	ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าโดยรวมถูก
	การจัดประเภท	สินค้านี้มีความหลากหลาย สีสรรและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย มีสินค้าหลายหลายชนิด

ตาราง 2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านส่งเสริม การขาย	การส่งเสริมการ ขาย	ความถี่ในการลดราคา ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์ มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญ หรือเมื่อมีการจัด รายการลดราคาพิเศษ มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของร้านค้า (มีการสะสม แต้ม การให้เครดิตระยะยาวและการสะสมไมล์)
	การโฆษณา	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา โฆษณามีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้าความโฆษณามีความ น่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้าน
ความสะดวก	ความสะดวกในการ ซื้อปิ้ง	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า
	ความสะดวก ของสถานที่	อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถ มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และสถานีรถไฟฟ้า) มีที่จอดรถฟรี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้าน		มีสิ่งอำนวยความสะดวก(บันไดเลื่อน, ลิฟท์, รถเข็นเด็ก, บริเวณ พักผ่อนห้องน้ำ) ความสะดวกของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย

ตาราง 2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านบริการ ของร้าน	บริการของ พนักงาน	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำสินค้า การร้องเรียนพนักงาน บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการเครดิต	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้ง่าย
ด้าน บรรยากาศ ของร้าน		บรรยากาศการในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุขบรรยากาศใน การซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย นำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งที่ดีเลิศ ความหรูหราของบรรยากาศ แสงสี สี สิ้น และสิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้า ของร้าน		ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

จากการศึกษาแนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกได้ ที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน นำมาใช้ในการเปลี่ยนปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านได้อย่างดี เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าว ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องรู้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับร้านค้าปลีก เพื่อที่พัฒนามากลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก และดึงดูดลูกค้าได้ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านและอาจเป็นสาเหตุของการเกิดความภักดีต่อร้านค้า และยังเป็นตัวแปรต้นเหตุหลักสำหรับผลการดำเนินงานและความสำเร็จในอนาคตที่จะเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้าและกำไร และก็จะ เป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับการจัดการการตลาดค้าปลีก

เอคเกอร์ (Aaker, D.A. 1991: 109) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความทรงจำ และจินตนาการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะ

ต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ที่สัมผัสได้ และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือเชิงนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 78) ซึ่งสอดคล้องกับ (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2539: 140) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลานั้นสั้น โดยการแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้นกระทำได้ยากแต่ไม่สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา ส่วน บัวร์สติน (Boorstin. 1973: 194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งไม่จริง ถูกสร้างเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆ เคยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นไม่ขัดกับสามัญโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างที่น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์

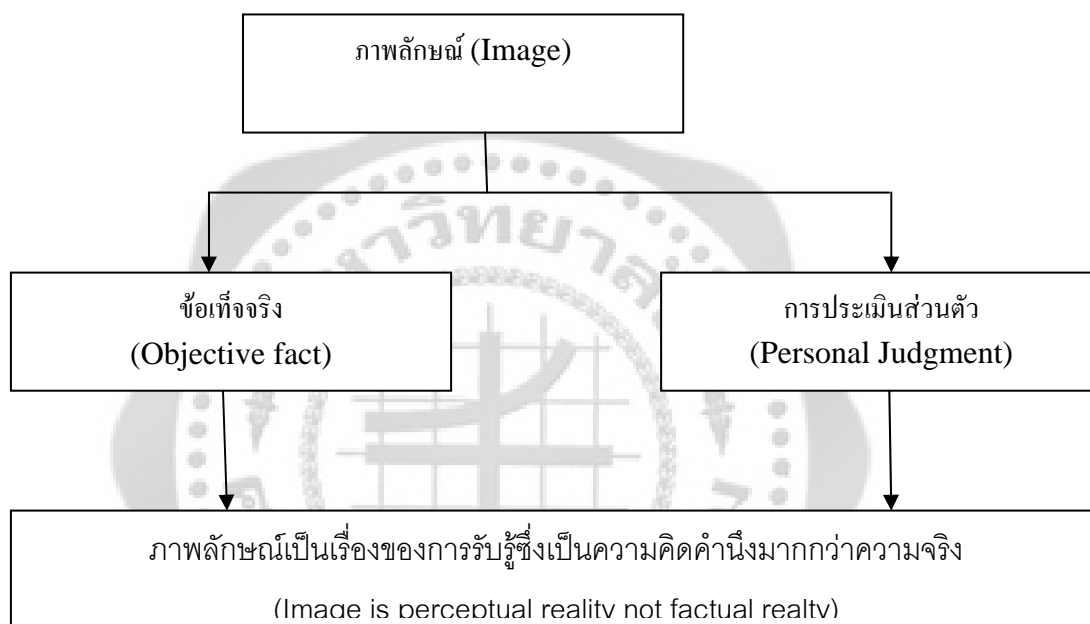
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่างๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

5. ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่ายในบางครั้งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างโดยตัวตนที่แท้จริงแล้วอาจจะมีอยู่ยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

สูงส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เรียบง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมายแต่จะสร้างความรู้สึที่ดีอย่างยากจะบรรยาย

6. ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่าง จินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 16) ยังได้กำหนดกรอบลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบการกำหนดลักษณะของภาพลักษณ์ เสรี วงษ์มณฑา

จะเห็นได้ว่าบุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) อย่างเดียวกันได้ แต่ก็ยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง ในตอนนี้สิ่งที่ได้เรียนรู้ (Knowledge) แต่เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริงที่ได้รับรู้มา และนั่นก็คือภาพลักษณ์ที่มีอคติส่วนตัว (Subjective Bias) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์

แคนเนท อี บัวดิง (Kenneth E. Boulding. 1997: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” ที่เรา



เป็นผู้กำหนดโดยแต่ละตำแหน่งละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างรอบตัวที่ได้ประสบและความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้รับภาพเฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ และมักตีความหมาย หรือความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณะของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนคติของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นกับภาพลักษณะของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยประเภทของภาพลักษณะ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณะของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณะ เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประเภทภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณะที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารการจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือ ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณะประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณะตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากรบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณะที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณะของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณะของสถาบันหรือองค์การ (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณะประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และทำประโยชน์แก่สาธารณะ

จากการศึกษาแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งได้ ที่นำข้อมูลจากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารการสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และดึงดูดลูกค้าได้ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดความภักดีต่อองค์กร

จากการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของแฮนเซน และดอยท์เซอร์ (Hansen; & Deutscher 1977-1978) มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติ จากแนวคิดของแฮนเซน; และดอยท์เซอร์. (Hansen & Deutscher 1977-1978) ได้แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 7 ด้านได้แก่ ราคา คุณภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำเลที่ตั้ง การบริการ การจัดประเภท และความสะดวก การศึกษาครั้งนี้ต้องใช้องค์ประกอบทั้ง 7 มิติ เนื่องจากการศึกษาแนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกได้ที่นำข้อมูลจากการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนปฏิภพของธุรกิจที่มีต่อห้างฯได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวฯ ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องรู้ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับร้านค้าปลีก และผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) นำมาศึกษาในครั้งนี้ด้วยได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริหาร (Product of Service Image) ได้แง่ของคุณของคุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในแง่ของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และทำเลของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดีซึ่งทฤษฎีดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวคิดและแบบสอบถามจึงได้นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้

### 3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

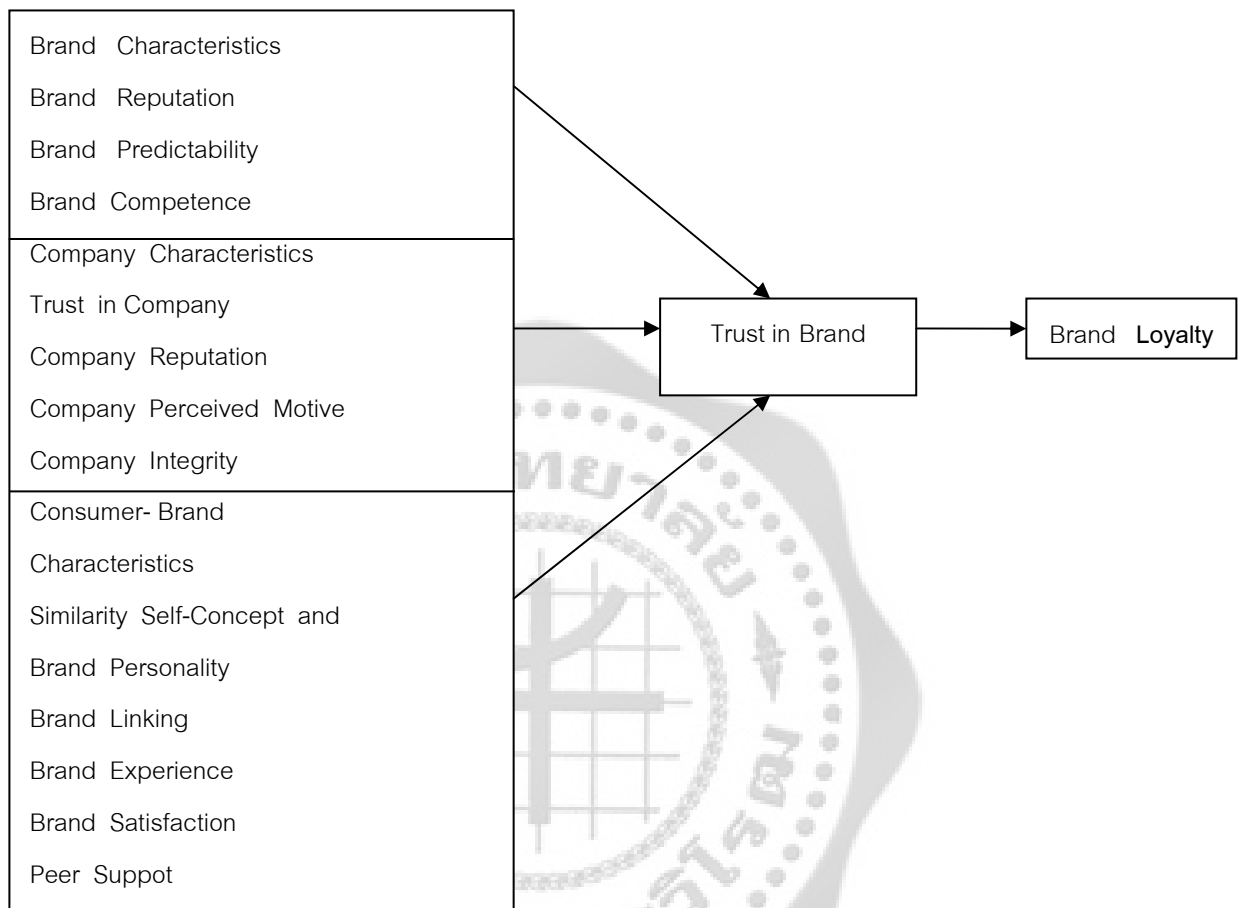
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ก๊อค เตง ลัว (Geok Theng Lau 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือ สัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้ามี  
ดังนี้ CONSUMERS' TRUST IN BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี  
ในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคล ไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือ การสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมี ปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996) (<http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509>)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (กรวิภา อมรประภากรกุล. 2553: 23) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นการไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer; et al. 1995 )

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า

เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อกันด้วย หรือสมาชิก )หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

จากการศึกษาความภักดี ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 406) ซึ่งมาใช้ในการศึกษาในด้าน ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้น ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีซึ่งผู้ศึกษาในแง่ของการแนะนำบุคคลอื่น แนวโน้มที่จะกลับมาอีก ท่านจะกลับมาอีกแน่นอน การรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผู้วิจัย ใช้แนวคิดด้านความจงรักภักดี ของ (Geok Theng Lau. 1999) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วยเนื่องจากเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านตราสินค้าของร้าน การศึกษาแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้จึงได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กุลธน ธนาพงศธร (2530: 303) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้รับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990: 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

แม็ก เวบเบอร์ (Weber. 1966: 340) กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

#### ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540; อ้างอิงจาก มิลเลท. 1965) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และความเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ จนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการอย่างความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

### ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราสุไรมาน, เซททามอล และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zethamal; & Berry. (1990: 41-50) กล่าวว่า ผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองเห็นถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์ประกอบประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ การสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็กๆที่ให้ความสนใจก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

3. มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้น ซึ่ง หมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ การยกย่อง การแก้ไขปัญหา การสอบถาม และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการ คือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง แม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการคือ

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ



2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึง การที่บริษัทได้ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาเปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษาสถานะลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้นิยามของคำว่าไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

### ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family)

ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

ลาวดอน และเดลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

ชิฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackel; & Miniard. 1993)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variable)

ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539: 11-12) กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกฎแจขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจ หรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7O<sub>s</sub> ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้



ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม ( 6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม ( 6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ  (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ  (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว  (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies )
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย  (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

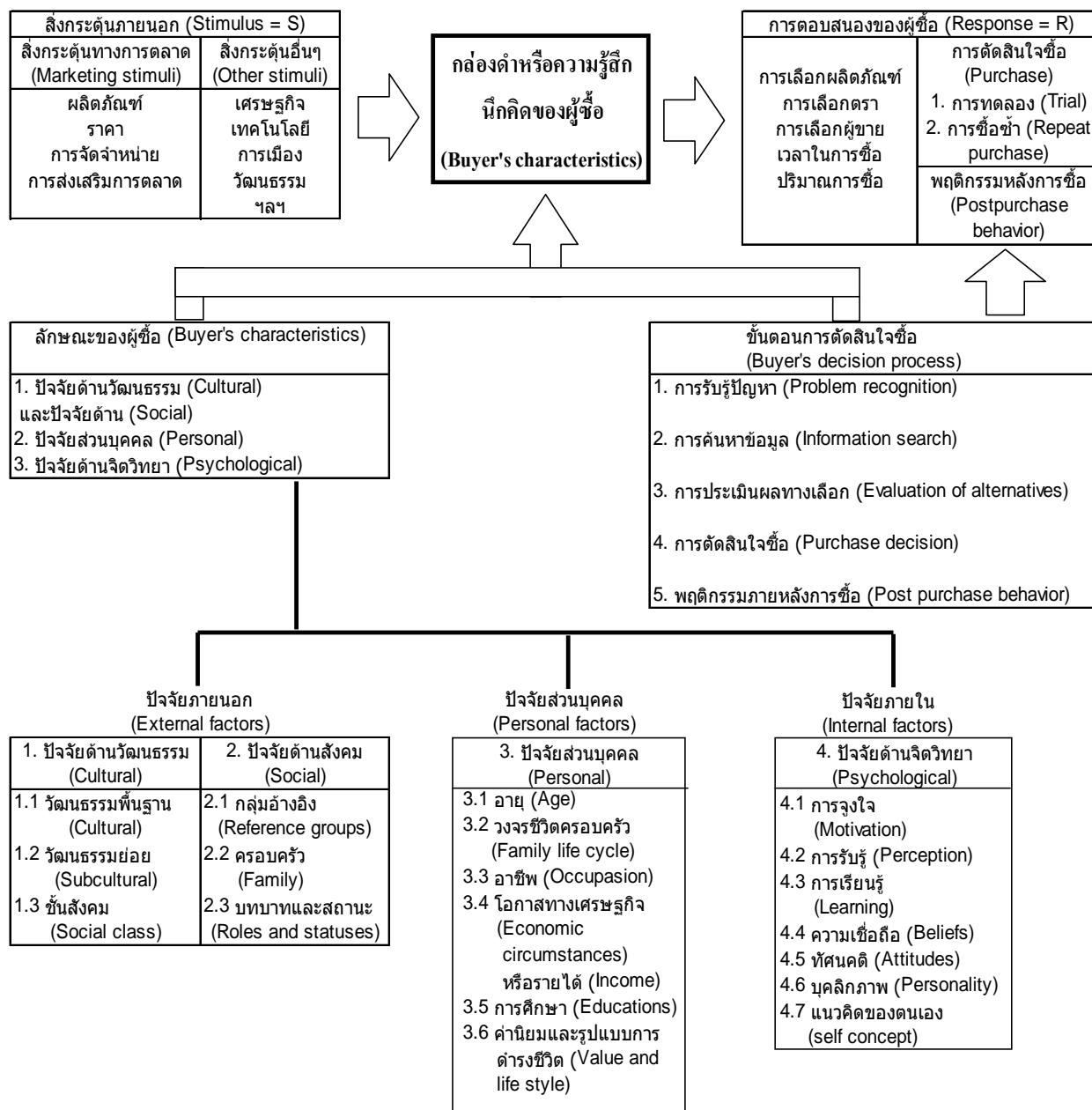
คำถาม ( 6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ-บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และคนอื่นๆ. (2546). 194 decision making (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ 2546: 197 ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: 7

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค

(Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (consume behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184 )

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่ง

กระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้ว ความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อีดี (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Shiffman; & Kanuk. 2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งสู่หนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Shiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Shiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจาก ตัวแทนขาย โฆษณา(โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

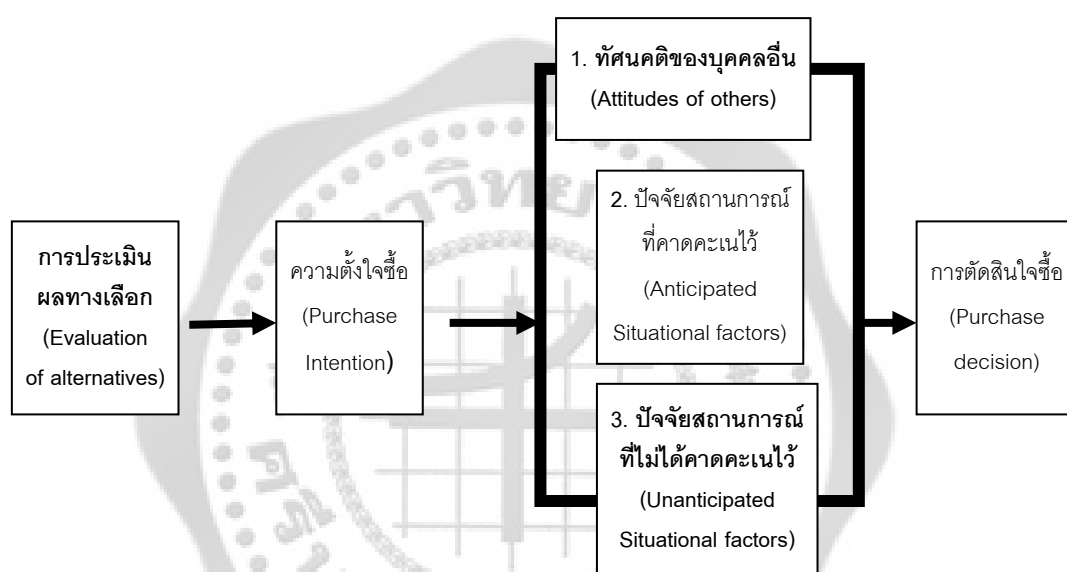
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

- ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



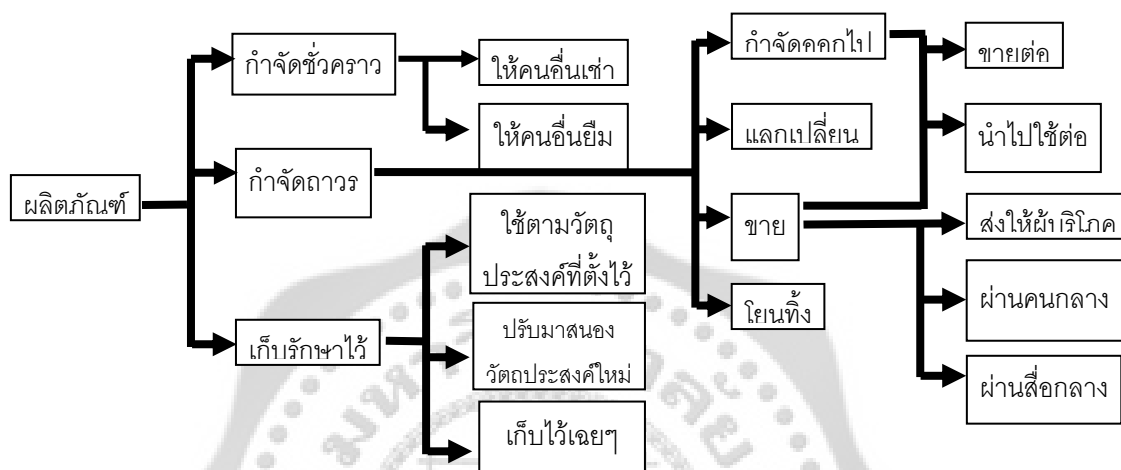
ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 224  
ปรับปรุง จาก Kotler. 2003: 207)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 6 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 226 ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 209)

## 6. ประวัติความเป็นมาของห้างแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นศูนย์รวมธุรกิจแฟชั่นค้าส่งที่สมบูรณ์ครบวงจร (One Stop Wholesale Shopping) ภายในโครงการได้รับการออกแบบจัดวางผังภายใต้แนวความคิดของศูนย์ค้าส่งระดับชาติ มากด้วยประโยชน์ใช้สอยที่เอื้อต่อความสะดวกและคล่องตัวในการค้าขาย โดยมีบริการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างพร้อมสรรพ พร้อมรองรับการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้านับหมื่นรายในแต่ละวัน ภายในอาคารจัดเตรียมระบบ การหมุนเวียนและระบายอากาศไว้อย่างดีเยี่ยม ระบบทำความเย็นกระจายทั่วทุกส่วนของพื้นที่การ ชื่นลง ในอาคารมีการติดตั้งบันไดเลื่อนไว้เชื่อมถึงทุกชั้น จึงสามารถ เลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งถึงและลิฟต์ขนส่งสินค้าขนาดใหญ่

สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าระดับมาตรฐานให้กับธุรกิจแฟชั่นค้าส่ง อย่างที่ท่านไม่เคยได้รับจากที่ไหนมาก่อน บนพื้นที่รวมมากกว่า 40,000 ตร.ม. ด้วยความพิถีพิถัน ในการจัดวางผังภายในอย่างลงตัว ภายใต้ความคิด เพื่อให้เป็นศูนย์การค้าส่งระดับนานาชาติ ซึ่งเน้นความโปร่ง โล่ง สบายและคล่องตัว เพื่อเป็นการรองรับลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก

- ระบบไหลเวียนของอากาศที่ดีเยี่ยม เย็นสบายอย่างทั่วถึงภายในทุกชั้นบริการ
- อำนวยความสะดวก ด้วยบันไดเลื่อนเชื่อมถึงทุกชั้น
- แบ่งหมวดหมู่สินค้าในแต่ละชั้นอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความคล่องตัวในการซื้อขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นทั้งในประเทศ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ แฟชั่นสตรี กางเกงยีนส์ ชุดทำงาน เสื้อผ้าเด็ก เครื่องหนัง กิฟต์ช้อปปิ้ง เครื่องประดับ แอ็กเซสเซอรี พร้อมด้วยศูนย์อาหารขนาดใหญ่ไว้รองรับทุกท่าน

- มีบริการที่จอดรถประมาณ 1,500 คัน
- ศูนย์อาหารขนาด 800 ที่นั่ง
- ลิฟท์ขนสินค้าขนาดใหญ่ 2.0 x 2.4 เมตร
- โกดังเก็บสินค้าบนชั้น 11 มีมากกว่า 100 ห้อง
- บริการคาร์โก้ครบวงจร สำหรับขนส่งสินค้าไปทั่วประเทศ และทั่วโลกในจุดเดียว
- ห้องน้ำสะอาดมากกว่า 200 ห้อง
- การรักษาความปลอดภัยในระดับมาตรฐานด้วยระบบ CCTV , Key Card และระบบดับเพลิงอัตโนมัติ

- มีธนาคารพาณิชย์ไว้คอยบริการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วทางการเงิน

ชั้นใต้ดิน, ชั้น 1 และชั้น 2 เป็นพื้นที่ขายขาดสำหรับค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวนประมาณ 600 ยูนิต (พื้นที่ตั้งแต่ 15-50 ตร.ม. พื้นที่มาตรฐานประมาณ 18 ตร.ม.) โดยแยกเป็น (ชั้นใต้ดิน มีจำนวน 202 ห้อง), (ชั้น 1 จำนวน 181 ห้อง) (ชั้น 2 จำนวน 217 ห้อง) ชั้น 3 ถึง ชั้น 5 เป็นพื้นที่ให้เช่า สำหรับค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัย และวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน มากกว่า 600 ยูนิต (พื้นที่ตั้งแต่ประมาณ 12-20 ตารางเมตร, พื้นที่มาตรฐานประมาณ 12 ตารางเมตร) ชั้น 6 เป็นศูนย์อาหาร (Food Center) ประมาณ 800 ที่นั่ง และปัจจุบันได้เพิ่มพื้นที่โซนของที่ระลึก งานประดิษฐ์พื้นบ้าน พื้นที่มากกว่า 4,000 ตร.ม. ชั้น ,7,8,9,10 เป็นพื้นที่จอดรถรวมมากกว่า 1,500 คัน ชั้น 11 เป็นโกดังเก็บสินค้า, สำนักงานนิติบุคคล และเมื่อปลายปี 2553 ได้มีการเปิดส่วนโครงการห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ส่วนขยาย ติดกับโครงการเดิม พื้นที่ก่อสร้าง 40,000 ตารางวา จำนวนร้านค้า 500 ร้านค้า แบ่งเป็น B1-B4 ที่จอดรถ 280 คัน ชั้น 1-2 สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น 200 ร้าน ชั้น 3-4 ศูนย์เครื่องหนัง 300 ร้าน และในปลายปี 2554 เปิดโครงการสวนโรงแรมและทางศูนย์การค้าได้ดำเนินการขออนุญาตสร้างท่าเรือ บริเวณด้านหลังอาคาร เพื่อใช้รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่าเรือประตุน้ำ 20,000 คน/วัน



## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีณา มะลิวัลย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา ราษฎร์บูรณะ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.4 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทอื่นๆ อันได้แก่ เทป ซีดี อาหาร และเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการในห้างคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และภาพรวมของการให้บริการจากห้างอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับการบริการลูกค้า แต่ในเรื่องการส่งเสริมการขายยังคงอยู่ในระดับกลาง ในทางบวกต่อโฆษณา อาจเพิ่มความชอบของตรายี่ห้อ การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึง การเสนอตรายี่ห้อต่อบุคคลในโอกาสต่างๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตรายี่ห้อเป็นไปในทางบวกมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 207)

วันทนี ภูมิภักธาคม (2531: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัวชอบเปรียบเทียบราคาสีเสื้อกับราคาร้านอื่นๆ ใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งแสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่พิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณา ยี่ห้อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุดรองมาคือ ราคายุติธรรม ส่วนสีที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากบริษัทฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนรู้จักรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ในครั้งต่อไป ถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใดๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

ทุกข้อลูกค้ามีการประเมินว่ามีความรักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะรักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ลูกค้าประเมินว่ามีความรักดีปานกลาง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา ภาพลักษณ์และความรักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อพัฒนารอบแนวคิดและโครงสร้างของแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2538 : 41-42) การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ศึกษาถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดคั้งนี้ด้วย การสร้างภาพลักษณ์ จากแนวคิดของแฮนเซน และคอยท์เซอร์ Hansen; & Deutscher. 1977-1978) ได้แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 7 ด้านได้แก่ ราคา คุณภาพ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การบริการ การจัดประเภท และความสะดวก การศึกษาคั้งนี้ต้องใช้องค์ประกอบทั้ง 7 มิติ เนื่องจากการศึกษาแนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกได้ทั้งจำข้อมูลจากการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของห้าง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวฯ ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องรู้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับร้านค้าปลีก นอกจากนี้ ผู้วิจัย ใช้แนวคิดด้านความรักดีของก๊อค เตง ลัว ( Geok Theng Lau. 1999) มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ด้วยเนื่องจากเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านตราสินค้าของร้าน การศึกษาแนวความคิดนี้เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ถ้ามีความรักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ดังนั้นการวิจัยคั้งนี้ผู้จึงได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและคาดว่าจะได้รับคำตอบตรงกับความมุ่งหมายในการศึกษาคั้งนี้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำนวน 385 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{e^2}$$

- กำหนดให้
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
  - Z = ระดับความเชื่อมั่น
  - e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
  - p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
  - q = 1 - p

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$

กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

### 1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีทั้งหมด 7 ชั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มมาทั้งหมด 7 ชั้น ได้แก่

ชั้นใต้ดิน ลินค้ำแฟชั่นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษและสตรี ลินค้ำยีนส์ และเสื้อผ้าเด็กลินค้ำ

ชั้น 1 ลินค้ำแฟชั่นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษและสตรี

ชั้น 2 ลินค้ำแฟชั่นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษและสตรี

ชั้น 3 ลินค้ำแฟชั่นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษและสตรี

ชั้น 4 ลินค้ำแฟชั่นเสื้อผ้าสตรี แฟชั่นเครื่องประดับ

ชั้น 5 ลินค้ำแฟชั่นเครื่องประดับและเสื้อผ้าเด็ก

ชั้น 6 ศูนย์อาหาร

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ทั้งหมดจำนวน 7 ชั้นจากชั้นทั้งหมด 7 ชั้น แต่ละชั้นที่ได้ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ชั้นละ 57 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำให้แบบสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

แบบสอบถาม เรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักเรียน-นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. เจ้าของกิจการ
4. แม่บ้าน
5. รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,001 บาท
5. มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็น 7 หมวด หมวดละ 2 ข้อ ดังนี้

1. ด้านราคา
2. ด้านคุณภาพ
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
4. ด้านทำเลที่ตั้ง
5. ด้านการบริการ
6. ด้านการจัดประเภท
7. ด้านความสะดวก

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale questions แบบเลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามโดยกำหนดความสำคัญดังนี้ คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับปาน

กลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดี

อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 9 ข้อ แบบ Semantic Differential Scale โดยวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งวัดจากข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความภักดีมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความภักดี มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความภักดีปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับมีความภักดีน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับมีความภักดีน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามโดยกำหนดความสำคัญ ดังนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคมีต่อ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีจำนวน 7 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อลักษณะของ ให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อเป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio scale)

### วิธีการสร้างเครื่องมือ

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง ต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวที่ห้าง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม



### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\text{kcovariance/ variance}}{1 + (k - 1)\text{covariance/ variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ภาพลักษณ์โดยรวม = 0.841

ความภาคภูมิใจโดยรวม = 0.810

ผลการทดสอบแบบสอบถามรวม = 0.841

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าของห้างแพททินัม แฟชั่น มอลล์ ไร่จวนครบจำนวน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 11.5

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงความถี่และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความภาคภูมิใจต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความภาคภูมิใจของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 56)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด.

2538: 87)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

#### 4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

4.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 113-114)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$S_P = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

โดยมีค่าองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีค่าองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ  $t$  = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ  $t$

$\bar{X}_1$  = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$  = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$S_2^2$  = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$n_1, n_2$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ  $F$  เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(b)}$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า  $MSW = \sum_{i=1}^k \left( \frac{1}{N} - n_i \right) S_i^2$

เมื่อ

- B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
- MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
- MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
- K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดประชากร
- $S_i^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2, n-k}$  = ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test  
 $q_D$  = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test  
 $MSs/A$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $S$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

4.3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

$n$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:324) มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – Distribution
df	แทน ระดับของชั้นความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบ
สมมติฐาน	
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0 .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0 .01
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ห้างเดอะแพลทินัม แพนชั่นมอลล์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แพนชั่นมอลล์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แพนชั่นมอลล์
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละลักษณะส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	28.25
หญิง	287	71.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	6.25
21 - 30 ปี	111	27.75
31 - 40 ปี	179	44.75
41-ปีขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.25
เจ้าของกิจการ	59	14.75
แม่บ้าน	24	6.00
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
อื่น ๆ เช่น เกษียณ /ว่างงาน	35	8.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15.25
10,001 – 20,000 บาท	172	43.00
20,001 – 30,000 บาท	118	29.50
30,001 – 40,000 บาท	24	6.00
40,001 บาทขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพเกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 คน อาชีพแม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

## **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์**

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ คุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความสะอาดของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ การบริการของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ การจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความสะอาดของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ของห้างเดอะแพลทินัม  
แพชั่นมอลล์

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านราคา</b>			
ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีสินค้า ราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.59	0.680	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีสินค้า ให้เลือกหลายระดับราคา	3.95	0.769	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>รวมด้านราคา</b>	3.77	0.598	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>คุณภาพ</b>			
ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ เป็นสินค้ามีคุณภาพ	3.85	0.610	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีความน่าเชื่อถือ	3.87	0.654	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>รวมด้านคุณภาพ</b>	3.85	0.576	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>การตอบสนองความต้องการของลูกค้า</b>			
ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีสินค้าให้ เลือกความหลากหลายและครบวงจร	4.17	0.603	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีจำนวนสินค้า สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.12	0.590	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>รวมด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า</b>	4.14	0.521	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>ความสะดวกของที่ตั้ง</b>			
ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีความสะดวกในการเดินทาง	4.11	0.471	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ อยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมการค้าที่สำคัญ	4.00	0.493	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>รวมด้านความสะดวกของที่ตั้ง</b>	4.05	0.412	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ตาราง 5 ( ต่อ )

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การบริการ</b>			
ผู้ขายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีบริการที่ จอตรง เพียงพอและมีพนักงานรักษา ความปลอดภัยดูแลอยู่เสมอ	3.61	0.824	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>รวมด้านการบริการ</b>	3.60	0.632	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>การจัดประเภทของสินค้า</b>			
ห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ มีการแบ่ง โซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนรอง รองเท้า โซนอาหาร เป็นต้น ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการจัด หมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่นหมวดหมู่ เสื้อผู้ชาย เสื้อผู้หญิง เป็นต้น	4.23	0.604	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก
<b>รวมด้านการจัดประเภทของสินค้า</b>	4.24	0.567	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก
<b>ความสะดวก</b>			
ท่านได้รับความสะดวกสบาย ในการมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เวลาทำการ เปิด – ปิด ของห้างเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความเหมาะสม	4.10	0.582	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>รวมด้านความสะดวก</b>	4.09	0.422	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
<b>รวมการประเมินภาพลักษณ์</b>	3.96	0.359	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

จากตาราง 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. **การจัดประเภทของสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์** โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น หมวดหมู่เสื้อผ้าชาย เสื้อผู้หญิง รองเท้าผู้ชาย รองเท้าผู้หญิง เป็นต้น และห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการแบ่งโซนสินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนรองเท้า โซนอาหาร เป็นต้น ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ

2. **การตอบสนองความต้องการของลูกค้า** โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในระดับดีโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกความหลากหลายและครบวงจร ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีจำนวนสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

3. **ความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์** โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านได้รับความสะดวกสบายในการมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เวลาทำการ เปิด – ปิด ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความเหมาะสม ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

4. **ความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์** โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในระดับดีโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมการค้าที่สำคัญ ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

5. **คุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์** โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในระดับดีโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่าผู้

จำหน่ายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความน่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยท่า 3.85 และ 3.87 ตามลำดับ

6. **ราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์** โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยท่า 3.95 และ 3.59 ตามลำดับ

7. **การบริการของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์** โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ขายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ และห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีบริการที่จอดรถเพียงพอ และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยท่า 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ประเมินความภักดี	$\bar{X}$	SD	ระดับความภักดี
1. ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ของท่านมาซื้อสินค้า (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	3.59	0.599	มาก
2. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีๆ ในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ บุคคลอื่นทราบ (บอก → ไม่บอก)	3.33	0.585	ปานกลาง
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อีก หรือไม่ (กลับมา → ไม่กลับมา)	3.94	0.640	มาก
4. การรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ ท่านคาดหวังเอาไว้ (คาดหวังไว้มาก → ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้)	3.27	0.567	ปานกลาง



ตาราง 6 (ต่อ)

ประเมินความภักดี	$\bar{X}$	SD	ระดับความภักดี
5.ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าใน ห้าง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์(มากที่สุด $\longrightarrow$ น้อยที่สุด)	3.36	0.589	ปานกลาง
6. การให้บริการของร้านสร้างความประทับใจกับท่าน (มากที่สุด $\longrightarrow$ น้อยที่สุด)	3.18	0.638	ปานกลาง
7. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงของห้างเดอะแพลทินัม กันศูนย์การค้าอื่น (มากที่สุด $\longrightarrow$ น้อยที่สุด)	3.25	0.644	ปานกลาง
8. ความน่าเชื่อถือด้านการจัดส่งสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้า อื่น (ดีกว่ามาก $\longrightarrow$ ต่ำกว่า)	3.09	0.465	ปานกลาง
<b>รวมการประเมินความภักดี</b>	<b>3.37</b>	<b>0.390</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 6 แสดงผลความภักดี ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านต่อความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อีกหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้องและเพื่อนๆของท่านมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดี ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีๆในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้บุคคลอื่นทราบ การรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับศูนย์ค้าส่งอื่น การให้บริการของร้านค้าสร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือด้านการจัดส่งสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 , 3.33, 3.27, 3.25, 3.18 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ แหล่งที่ทราบรู้จักห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์  
(ระบุมากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่รู้จักห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์		
1. นิตยสาร	18	4.50
2. เพื่อน	237	59.25
3. หนังสือพิมพ์	58	14.50
4. บุคคลในครอบครัว	110	27.50
5. อินเทอร์เน็ต	35	8.75
6. อื่นๆ เช่น เดินทางผ่าน รู้จักเอง	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 ส่วนใหญ่ผู้บริโภค รู้จักห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จากเพื่อน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาบุคคลในครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 หนังสือพิมพ์ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และรู้จักห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จากนิตยสารและเดินทางผ่าน มีจำนวน 18 คน เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่าๆกัน

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด		
1. เสื้อผ้าเด็ก	2	0.50
2. เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ	66	16.50
3. เสื้อสตรีแฟชั่น	203	50.75
4. เครื่องหนัง	15	3.75
5. กีฬชอป	20	5.00
6. เสื้อผ้าทำงาน	71	17.75
7. เครื่องประดับ	21	5.25
8. อื่นๆ เช่น ผ้าตัดเย็บ ชุดชั้นใน	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 8 แสดงผลประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อสตรีแฟชั่น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 เสื้อผ้าทำงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เครื่องประดับ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 กีฬชอป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เครื่องหนัง จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.75 เสื้อผ้าเด็ก และผ้าตัดเย็บ ชุดชั้นใน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่าๆ กัน

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าที่ห้าง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์		
1. ซื้อสินค้าไปขาย	41	10.25
2. ศูนย์ความงาม	2	0.50
3. ซื้อเพื่อใช้เอง	354	88.50
4. อื่นๆ....(บริการ ธนาคาร ศูนย์อาหาร)	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 9 แสดงผล จำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 ซื้อสินค้าไปขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ซื้อสินค้าไปขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และศูนย์ความงาม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์บ่อยที่สุด

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
1. ตามเวลาสะดวก	212	53.00
2. วันธรรมดา (จ-ศ)	15	3.75
3. วันหยุด (ส-อาและวันหยุดนักขัตฤกษ์)	173	43.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 10 แสดงผล จำแนกตามช่วงวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ตามเวลาสะดวก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 วันหยุด (ส-อาและวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และวันธรรมดา (จ-ศ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ จำแนกตามความถี่ จำนวนเงินที่มาซื้อสินค้าที่ห้าง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	MIN	MAX	$\bar{X}$	SD
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1	50	3.41	3.218
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	1,000	20,000	2.45	2.386

ตาราง 11 แสดงผลความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ของผู้บริโภคน้อยที่สุดและมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และ 50 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคต่ำสุดและมากที่สุด คือ 1,000 บาท/ครั้ง และสูงสุด 20,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ย 2,000 บาท/ครั้ง

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ จำแนกตามปกติท่านมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับใครบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยปกติท่านมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับใครบ่อยที่สุด		
ครอบครัว	110	27.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	206	55.50
คู่สมรส/แฟน	67	16.75
อื่นๆ ..... เช่น คนเดียว	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 12 แสดงผล จำแนกตามปกติท่านมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับใครบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 คู่สมรส/แฟน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ อื่นๆ เช่น คนเดียว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่มาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์บ่อยที่สุด

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ท่านมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ บ่อยที่สุดช่วง		
เวลาประมาณ 10.00 -13.00 น.	120	30.00
ช่วง เวลา 13.01 น. - 15.00 น.	170	42.50
ช่วง เวลา 15.01น. - 17.00 น.	89	22.25
ช่วง เวลา 17.01 - 19.00 น.	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 13 แสดงผลจำแนกตามช่วงเวลาที่มาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 13.01 น. - 15.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ช่วง เวลาประมาณ 10.00 - 13.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงเวลา 15.01น. - 17.00 น. จำนวน 89 ราย คิดเป็น ร้อยละ 22.25 และช่วงเวลา 17.01 - 19.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน

ใช้สถิติการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ t-test และ One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม  
แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ (ครั้ง/3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม  
แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances แสดงผล  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์  
(ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวน  
แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means  
ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม  
แฟชั่น มอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)								
Equal Variances assumed	8.273**	0.004	ชาย	2.83	3.57	2.286**	356	0.004
			หญิง	3.64	1.96			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) โดยการใช้การทดสอบ  
สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่ามี ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อย  
กว่า 0.01 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ( ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ โดยใช้ Levene test พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 15



ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อ	Homogeneity of Variances Levene statistic	sig	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	B	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	6.724**	0.000	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.80	1.25		
			21-30 ปี	2.71	1.24	9.213**	0.000
			31-40 ปี	3.80	4.09		
			41 ปีขึ้นไป	3.98	3.00		

\* \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบกลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังปรากฏในตารางดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคหำงเดอะแพลทินัม แพ้ชั้นมอลล์ ดำนความถึในการซื้อ (คร้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	พฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.80	2.71	3.80	3.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.80	-	0.911* (0.014)	2.004** (0.000)	2.192** (0.000)
21-30 ปี	2.71		-	1.092** (0.006)	1.276** (0.002)
31-40 ปี	3.80			-	0.183 (0.999)
41 ปีขึ้นไป	3.99				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคหำงเดอะแพลทินัม แพ้ชั้นมอลล์ ความถึในการซื้อ (คร้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคหำงเดอะแพลทินัม แพ้ชั้นมอลล์ (คร้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคหำงเดอะแพลทินัม แพ้ชั้นมอลล์ ความถึในการซื้อ (คร้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 0.911

ผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้มี 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 2.004

ผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 2.192

ผู้บริโภคนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.092

ผู้บริโภคนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.276

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ (ครั้ง/3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ โดยใช้ Levene test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อ	Homogeneity of Variances		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	B	Sig.
	Levene Statistic	sig.					
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	5.647**	0.004	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	3.048		
			ปริญญาตรี	3.40	3.457	0.885	0.414
			สูงกว่าปริญญาตรี	2.90	1.193		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในแต่ละกลุ่มการศึกษา พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่(ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene test พบว่าค่า Sig. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่(ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นกลุ่มอาชีพในด้านดังกล่าว มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	Homogeneity of Variances		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	B	Sig.
	Levene Statistic	sig					
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	6.963**	0.000	นักเรียน-นักศึกษา	1.88	1.30		
			พนักงานบริษัทเอกชน	3.23	1.67		
			เจ้าของกิจการ	5.62	3.07	4.99**	0.001
			แม่บ้าน	2.33	1.94		
			รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	2.82	1.81		
			เกษียณ-ว่างงาน	3.37	8.27		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบกลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังปรากฏในตารางดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรม การซื้อ สินค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษียณ/ ว่างงาน
อาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	1.88	3.23	5.62	2.33	2.82	3.37
นักเรียน/ นักศึกษา	1.88	-	1.345** (0.000)	0.448 (0.997)	0.935 (0.238)	1.486 (0.238)
พนักงานบริษัท	0.23	-	2.396** (0.000)	0.897 (0.409)	0.409 (0.949)	0.141 (1.000)
เจ้าของกิจการ	5.62		-	3.293** (0.000)	2.806** (0.000)	2.255 (1.454)
แม่บ้าน	2.33			-	0.487 (0.966)	1.038 (0.966)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.82				-	0.550 (1.000)
เกษียณ/ ว่างงาน	3.37					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มิอาชีพเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.806

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ (ครั้ง/3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ (ครั้ง/3เดือน) ค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านดังกล่าว มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์  
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในแต่ละกลุ่มรายได้

พฤติกรรมในการซื้อ	Homogeneity of Variances		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	B	Sig.
	Levene Statistic	Sig.					
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	21.493**	0.000	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	2.42	1.97	3.351*	0.020
			10,000 บาท	2.98	1.64		
			10,001 – 20,000 บาท	3.66	2.04		
			20,001 – 30,000 บาท	4.58	3.69		
			30,001 – 40,000 บาท	6.48	9.71		
40,001 บาทขึ้นไป							

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบกลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังปรากฏในตารางดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้

	พฤติกรรม การ ซื้อสินค้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001	20,001	30,001	ตั้งแต่ 40,001
รายได้ของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	$\bar{X}$	2.42	2.98	3.66	4.58	6.48
เท่ากับ 10,000	2.42	-	0.562 (0.387)	-1.234** (0.001)	-2.157 (0.101)	-4.050 (0.366)
10,001-20,000	2.98	-	-	-0.672* (0.033)	-0.159 (0.356)	-3.490 (0.549)
20,001-30,000	3.66	-	-	-	0.922 (0.920)	-2.810 (0.791)
30,001-40,000	4.58	-	-	-	-	0.189 (0.920)
ตั้งแต่ 40,001	6.48	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้พบว่า

ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้าง เดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.234

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.672

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานข้อที่ 2

ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของ ความสะดวกของที่ตั้ง การบริการ การจัดประเภทสินค้า และความสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation สามารถแยกสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

$H_1$  ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จาก r

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>			
1.ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มี สินค้าราคาถูก	0.026	0.605	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โดยรวมด้านราคา	0.030	0.547	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
<b>ด้านคุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>			
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้ามีคุณภาพ	- 0.043	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความน่าเชื่อถือ	- 0.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โดยรวมด้านคุณภาพ	- 0.053	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม</b>			
1. ห้างเดอะแพลทินัม มีสินค้าให้เลือก หลากหลายและครบวงจร	0.062	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ห้างเดอะแพลทินัม มีจำนวนสินค้า สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	- 0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โดยรวมด้านการตอบสนอง	- 0.160	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
<b>ด้านความสะดวกของที่ตั้งของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>			
1.ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม มี ความสะดวกในการเดินทาง	- 0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวม การค้าที่สำคัญ	- 0.031	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โดยรวมด้านความสะดวก	- 0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
<b>ด้านการบริการของห้างเดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>			
1.ผู้ขายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความกระตือรือร้น	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ ในระดับต่ำ
2.ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีบริการที่จอดรถเพียงพอและมี พนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลเสมอ	- 0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โดยรวมด้านการบริการ	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านการจัดประเภทสินค้าของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>			
1. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน	- 0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการ จัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น หมวดหมู่เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผู้หญิง รองเท้า ชายหญิง เป็นต้น	- 0.142*	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
โดยรวมด้านการจัดประเภทสินค้า	- 0.107*	0.033	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
<b>ด้านความสะดวกของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>			
1. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการ มาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	- 0.023	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. เวลาทำการเปิด-ปิด ของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความเหมาะสม	- 0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โดยรวมด้านความสะดวก	- 0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โดยรวมด้านภาพลักษณ์	- 0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### **ด้านราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์**

ด้านราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าด้านราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้ามีราคาถูก ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกความหลากหลายและครบวงจร ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **คุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์**

ด้านคุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าด้านคุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สินค้าที่จำหน่ายในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้ามีคุณภาพ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก



( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สินค้าที่จำหน่ายในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้ามีคุณภาพ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้จำหน่ายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความน่าเชื่อถือ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.453 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้จำหน่ายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความน่าเชื่อถือในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกความหลากหลายและครบวงจร ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกความหลากหลายและครบวงจร ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีจำนวนสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีจำนวนสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ด้านความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ มีความสะดวกในการเดินทางกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ มีความสะดวกในการเดินทางของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมการค้าที่สำคัญใน ด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมการค้าที่สำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การบริการของห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์

ด้านการบริการของห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการบริการของห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ชาย สิ้นค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ผู้ชาย สินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือ เมื่อ ผู้บริโภคในมีความคิดเห็นต่อผู้ชายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นผู้บริโภคผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของห้างเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มมากขึ้น

ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ มีบริการที่จอดรถเพียงพอและมีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลอยู่เสมอในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์มีบริการที่จอดรถเพียงพอและมีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลอยู่เสมอ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **การจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์**

ด้านการจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ลดลง จะมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม ของห้างเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ดีขึ้น ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ลดลง อาจจะเป็นประเภท สินค้าเพราะว่าผู้บริโภค มีความภักดีต่อร้านประจำ เมื่อผู้บริโภคไม่มีสินค้าที่พึงพอใจถึงแล้วจะไปค้นหาโดยดูแผนผังการจัด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ห้างเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ มีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนรองเท้า โซนอาหาร ด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.276 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ห้างเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ มีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนรองเท้า โซนอาหาร ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น หมวดหมู่เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผู้หญิง รองเท้าผู้ชาย รองเท้าผู้หญิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น หมวดหมู่เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผู้หญิง รองเท้าผู้ชาย รองเท้าผู้หญิง กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ - 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น หมวดหมู่เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผู้หญิง รองเท้าผู้ชาย รองเท้าผู้หญิง กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยลง อาจเป็นเพราะว่าสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ณ เวลานั้น ในด้านการเหมาะสมนำไปใช้งาน ด้านการออกแบบ ความชอบส่วนบุคคล ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้อยลง

#### **ความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์**

ด้านความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน ด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสะดวกสบายในการมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกสบายในการมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เวลาทำการ เปิด - ปิด ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เวลาทำการ

เปิด - ปิด ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน ด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 3

ความภักดีของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation สามารถแยกสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

$H_1$  ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จาก r

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

ความคิดเห็นต่อความภักดี	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆของท่านมาซื้อสินค้า	0.031	0.542	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีๆในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้บุคคลอื่นทราบ	0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์

ต่อตาราง 23 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อความภักดี	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับ ความสัมพันธ์
3.ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้าง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อีก หรือไม่	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4.การรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่าน คาดหวังเอาไว้	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความประทับใจในการเลือกซื้อ สินค้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. การให้บริการของร้านสร้างความ ประทับใจกับท่าน	0.194**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับศูนย์การค้าอื่น	-0.016	0.756	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ความน่าเชื่อถือด้านการจัดส่ง สินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	0.010	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวมความภักดี	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

\* มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจโดยรวมของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆของท่านมาซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆของท่านมาซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีๆในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้บุคคลอื่นทราบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีๆในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้บุคคลอื่นทราบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อีกหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อีกส่งผลให้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในจำนวนที่ไม่มากนัก

การรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มากขึ้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ

การให้บริการของร้านสร้างความประทับใจกับท่าน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้บริการของร้านสร้างความประทับใจกับท่าน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ประทับใจการให้บริการของร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อีกในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับศูนย์ค้าส่งอื่นกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.756 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้บุคคลอื่นทราบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ความน่าเชื่อถือด้านการการจัดส่งสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือด้านการการจัดส่งสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1.1-1.5

พฤติกรรมการซื้อ	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความถี่ในการซื้อสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	✓	✓	X	✓	✓
<b>หมายเหตุ</b>					
เครื่องหมาย ✓	หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน $H_a$ (มีความแตกต่าง)				
เครื่องหมาย X	หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน $H_a$ (ไม่มีความแตกต่าง)				

ตาราง 25 สมมติฐานข้อที่ 2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์	พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)
1.ราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	X
2.คุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	X
3. การตอบสนองความต้องการลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	X
4. ความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	X
5. การบริการของห้างแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	X
6. การจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	✓
7.ความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	X

#### หมายเหตุ

- เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_a$  (มีความสัมพันธ์)  
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_a$  (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 26 สมมติฐานข้อที่ 3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดี	พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)
รวมความภักดีต่อ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	✓

#### หมายเหตุ

- เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_a$  (มีความสัมพันธ์)  
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_a$  (ไม่มีความสัมพันธ์)



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูล ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจค้าเสื้อผ้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขทางการตลาด ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจค้าเสื้อผ้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขทางการตลาด ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
3. ความภักดีของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

มีระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพเกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 คน อาชีพแม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่

40,001 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

## 2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. การจัดประเภทของสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยให้ความสำคัญในข้อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น หมวดหมู่เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผู้หญิง รองเท้าผู้ชาย รองเท้าผู้หญิง เป็นต้น และห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนรองเท้า โซนอาหาร เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวม ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยให้ความสำคัญในข้อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกความหลากหลายและครบวงจรห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีจำนวนสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

3. ความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยให้ความสำคัญในข้อ ท่านได้รับความสะดวกสบายในการมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เวลาทำการ เปิด – ปิด ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

4. ความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญในข้อ ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมการค้าที่สำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

5. คุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อท่านคิดว่าผู้จำหน่ายสินค้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความน่าเชื่อถือ และท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.87 ตามลำดับ

6. ราคาของห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าในข้อห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และ ห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทำ 3.95 และ 3.59 ตามลำดับ

7. การบริการของห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าในข้อมีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ และ ห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์มีบริการที่จอดรถเพียงพอและมีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทำ 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ความภักดีต่อ ห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความภักดีต่อห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นระดับมากในรายชื่อท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์อีกหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ของท่านมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นความภักดี ต่อห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ อยู่ในระดับปานกลาง ในรายชื่อความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าใน ห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีๆในห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ ให้กับบุคคลอื่นทราบ การรับรู้ต่อห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงของห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ กับศูนย์ค้าส่งอื่น การให้บริการของร้านสร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือด้านการจัดส่งสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 , 3.33 , 3.27, 3.25 , 3.18 และ 3.09 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้จักห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ จากเพื่อน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาบุคคลในครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 หนังสือพิมพ์ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 อินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และรู้จักห้างเดอะแพททินัม แฟชั่นมอลล์ จากนิตยสารและเดินทางผ่าน มีจำนวน 18 คน เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่าๆกัน

#### 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อสตรีแฟชั่น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 เสื้อผ้าทำงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เครื่องประดับ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 ซื้อสินค้าไปขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ซื้อสินค้าไปขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ตามเวลาสะดวก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 วันหยุด (ส-อาและวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และวันธรรมดา(จ-ศ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ของผู้บริโภค น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และ 50 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคต่ำสุดและมากที่สุด คือ 1,000 บาท/ครั้ง และ สูงสุด 20,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ย 2,000 บาท/ครั้ง

ตามปกติมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับใครบ่อยที่สุด เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 คู่สมรส/แฟน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอื่น ๆ เช่นคนเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ช่วงเวลาที่มาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 13.01 น - 15.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ช่วง เวลาประมาณ 10.00 -13.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เวลาประมาณ 15.01 -17.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เวลาประมาณ 17.01 -19.00 น. จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้าง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่แตกต่างกัน



จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)มากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ  $-0.107$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมสูงขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.** ความภักดีของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆของท่านมาซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีๆในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้บุคคลอื่นทราบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อีกหรือ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อีกส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในจำนวนที่ไม่มากนัก

การรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าใน ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภค มีความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าใน

ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ

การให้บริการของร้านสร้างความประทับใจให้กับท่านห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภค ประทับใจการให้บริการของร้านส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อีกในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้นุคคลอื่นทราบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือด้านการจัดส่งสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แยกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน คือ เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มากกว่าเพศชาย อาจจะเป็นเพราะว่าเพศหญิงโดยพื้นฐานชอบความสวยงามซึ่งเป็นของคู่กัน ประกอบกับปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสตรีแฟชั่น รองลงมาเสื้อผ้าทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน แสดงว่าเพศ

หญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แต่ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มากกว่าเพศชาย

1.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แยกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจจะเป็นเพราะว่าแต่ละช่วงอายุมีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกันโดยเมื่อพิจารณาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในแต่ละประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,0.01 ,0.01 ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษายังเป็นช่วงอายุที่ยังไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องการแต่งกายหรือรักสวยรักงามหรือยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองค่าใช้จ่ายยังต้องขอจากผู้ปกครอง ดังนั้นจึงมีความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538: 41-42) กล่าวว่า อายุจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

1.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แยกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เนื่องจากไม่ว่าระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับไหนก็มีความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็ ไม่มีความต่างกัน

1.4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แยกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากอาชีพเป็นตัวบ่งบอกพฤติกรรม

การซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาเป็นรายคู่ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษายังมีอาชีพที่และรายได้ไม่มั่นคงซึ่งยังต้องมีรายได้หลักจากผู้ปกครองเป็นสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน และอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็น ศูนย์การค้าที่จำหน่ายส่งเป็นหลักซึ่งหากมีการซื้อจำนวนมากๆ ก็จะได้ราคาที่ถูกต้อง เช่น หากซื้อราคา 3 ชิ้นขึ้นไปก็จะได้สินค้าเป็นราคาส่งเป็นต้น เจ้าของกิจการจึงซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อจึงส่งผลให้มีความถี่ที่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538:41-42) กล่าวว่า อาชีพจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

1.5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยังมีรายได้น้อยและอาจจะยังไม่ประกอบอาชีพหรือประกอบอาชีพๆ แต่มีรายได้ไม่เพียงพออาจจะเสื้อผ้าเฉพาะที่จำเป็นก่อนจึงส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539: 11-12) กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกฎแจ้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6 ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านคุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านการบริการของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านการจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ลดลง (โดยเฉลี่ย 3.4 ครั้งต่อ 3 เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิณา มะลิวัลย์ (2547) ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีทีซี สาขา ราษฎร์บูรณะ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.4 ครั้งต่อเดือนห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมสูงขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ลดลงเนื่องจากทางห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อาจจะยังจัดสินค้ายังไม่เป็นหมวดหมู่มากนัก ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้นและควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความถี่มากขึ้น

1.7 ความภักดีของผู้บริโภคมีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน



และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อที่มีต่อความภักดี กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมสูงขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของห้างเดอะ แพลทินัม แพชั่นมอลล์ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ภักดีมากขึ้นในระดับต่ำซึ่งไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ ก๊อค เตง ลัว (Geok Theng Lau. 1999) กล่าวว่า ตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้าน บริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านตราสินค้าของร้าน การศึกษาแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่สร้าง ประโยชน์ให้บริษัท เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตรา สินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า

1.8 ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ควรที่จะรักษามาตรฐาน ภาพลักษณ์ของห้างเดอะ แพลทินัม แพชั่นมอลล์ เนื่องจากผู้บริโภคให้รวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ห้างเดอะ แพลทินัม แพชั่นมอลล์ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านทุกด้านผู้บริโภคให้ระดับ คะแนน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ภาพลักษณ์อยู่ใน ระดับดี ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้าน ความสะดวกที่ตั้ง ด้านการบริการของห้างด้านการจัดประเภทของสินค้า และด้านความสะดวกของ ห้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ควรรักษามาตรฐานไว้ และควรมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ จากแนวคิดของของแฮนแซน และดอยท์เชอร์ (Hansen; & Deutscher 1977-1978) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้าน มีหลายมิติ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 7 ด้าน ได้แก่ ราคา คุณภาพ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การบริการ การจัด ประเภท และความสะดวก การศึกษาครั้งนี้ต้องใช้องค์ประกอบทั้ง 7 มิติ เนื่องจากการศึกษา แนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก

1.9 ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ ควรที่จะรักษามาตรฐาน ความภักดีของห้างเดอะ แพลทินัม แพชั่นมอลล์ ที่มีต่อผู้บริโภคเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อห้างเดอะ แพลทินัม แพชั่นมอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากในรายชื่อ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ อีกหรือไม่ ท่านจะแนะนำให้ผู้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆของท่านมาซื้อสินค้า โดยคะแนนการรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ โดย เปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้และความน่าเชื่อถือถือถือด้านการจัดส่งสินค้าเมื่อเทียบกับ

ศูนย์การค้า ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องปรับปรุงด้านต่างๆของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและบอกต่อเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ พบว่าความภักดีที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากบริษัทฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนรู้จักรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใดๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย “ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริหารห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควร มุ่งเน้นการดำเนินกลยุทธ์ด้านการภาพลักษณ์ ของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 31-41 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ากับเพื่อน เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อสตรีแฟชั่น ซื้อสินค้าไปใช้เอง และเป็นช่วงวันตามเวลาสะดวก ช่วงบ่าย ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผู้บริโภคมากที่สุด คือ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน

2. ผู้บริหารห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรสร้างภาพลักษณ์ แฟชั่น มอลล์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ มีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนรองเท้า โซนอาหาร เป็นต้น ห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น หมวดหมู่เสื้อผ้า เสื้อผู้หญิง รองเท้าผู้ชาย รองเท้าผู้หญิง เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับดีมาก

3. ผู้บริหารห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ในส่วนที่มีจุดด้อย โดยการสร้างภาพลักษณ์ ในเรื่องของการบริการในข้อผู้ชายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีบริการที่จอดรถเพียงพอ และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลอยู่เสมอ และภาพรวมในด้านการให้บริการ ซึ่งจาก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 3.60 ซึ่งผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. ผู้บริหารห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรสร้างภาพลักษณ์ ในส่วนของการแนะนำให้ผู้บริโภคและเพื่อน ๆของท่านมาซื้อ และแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อีก เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า มีระดับความภักดี อยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริหารห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรปรับปรุงความภักดีของผู้บริโภคมีต่อ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในส่วนที่มีจุดด้อย โดยการสร้างภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เนื่อง จากผลการวิจัย พบว่า มีระดับความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้บริหารห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรที่จะปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการให้เพศชายมาใช้บริการมากขึ้น จำนวนร้านค้าเสื้อผ้าสุภาพบุรุษมีจำนวนไม่มาก เมื่อมีคู่แข่งน้อยรายเป็นผลดีต่อการประกอบธุรกิจ ควรให้ความสำคัญความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของห้าง แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ที่แตกต่างกันทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

7. ผู้บริหารห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 0.911

8. ผู้บริหารห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ควรที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ควรให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ โดยจัดโปรโมชั่นเรื่องราคาและเรื่องบริการจัดส่งฟรีในกรณีสั่งทางอินเทอร์เน็ต หรือเพิ่มช่องทางในการชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และทำโปรโมชั่นของบัตรในการแลกของสมนาคุณ เช่น กำหนดรางวัลและเวลาในการแลกสินค้าสมนาคุณ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ส่งผลให้มีการกลับมาและบอกต่อผู้อื่นเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าต่อไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในการความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) มากที่สุด

9. จากการศึกษาความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ดังนั้น ผู้บริหารต้องมียุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภค ควรพิจารณาทุกด้าน โดยการสร้างตราสินค้าห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทันสมัย ที่ตรง

ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญสร้างความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น สินค้ามีมาตรฐานคุณภาพเท่ากันในแต่ละแบบ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าส่งอื่น เพื่อเป็นมาตรฐานและพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากผลวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ใช้บริการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของห้างอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่างๆ รวมทั้งจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้
2. จากการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient พบว่า ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เรื่อง ราคา ที่ยังไม่ได้นำมาพิจารณา ดังนั้นควรศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นร่วมด้วย เช่น ราคาในการซื้อสินค้าในเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นต้น
4. ควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง อื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาทำการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น
5. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จะได้มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และอาจส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น คือ ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้ามีความถี่มากยิ่งขึ้นและปริมาณเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2537). *การสร้างภาพลักษณ์สู่มาายภาพแห่งความมีชื่อเสียง*. นิเทศศาสตรปริทัศน์. 2 มิ.ย)
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธนา ธนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. นนทบุรี*. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหาร การศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- . (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์ .(2539). *เข้าใจให้ถึงพฤติกรรมลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บรรณสารสนเทศ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2541). *พฤติกรรมของบริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มัลลิกา บันนาค .(2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน ศันสนยุท และจุมพล พูลภัทรชีวิน. (2525). *วิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พจนานุกรม. (2539). *ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิจิตร อวระกุล .(2534). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีณา มะลิวรรณ. (2547). *ศึกษาคำความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน  
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา ราษฎร์บูรณะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันतीय ภูมิภัทราคม. (2531). *พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.  
ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินของ สาขาขอนแก่น  
ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2538). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *ผู้บริโภคการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity* New York: The Free Press.
- Arons, Leon. (1961). Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping  
Frequency. *Journal of Retailing*.
- Boorstin Daniel J. (1973). *The Image: A guide to Pseudo Events in America*. New York;  
Athenaeum.
- Etzel, Michael J., Walker, & William Station. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston:  
McGraw-Hill.
- Guest, L.P. (1944). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*. 28:16-27
- (1964). Brand Loyalty Revisited: a Twenty Year Report. *Journal of Applied  
Psychology*. Vol.48

- Kenneth E. Boulding. (1975). *The Image, Knowledge life and Society*, Ann Arbor: University of Michigan.
- Koter, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis of Consumer Market; & Buyer Behavior. 9th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Knapp,D.E. (2000), *The Brand Mindest*, McGraw-hill, New York; NY,pp.33,36,103
- Kunkel, J.H.; & Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Consumer Research*. Vol29.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior. 9th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. 10 th ed.* New Jersey: Simon & Schuster.
- Keller, K.L. (2003). *Brandsynthesis : the multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research*. Vol29.
- Martineau, Pierre. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*. P. 36.
- Mc Carthy, E. Jerome; & William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Schmit, B.and Simonson ,A. (1997), *Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands Identity and Image*. New York: The Free Press.
- Schiffiman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior. 5th ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J; & Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing. 8th ed.* New york: Mc Graw-Hall Book Company.
- Lau Geok theng; & Lee Sook. Han. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. Vol 4 (4).
- Jones,J.P. (2000). *Behind Powerful Brands*, Tata McGraw-Hill,Noida.
- Hansen, R.A; & Deutscher,T. (1977-1978). An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*. 53 (Winter),
- Hildebrandt, Lutz. (1988). Store Image and the Prediction of Performance on Retailing. *Journal of Business research*. 17,91-100



Shiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey. Prentic- Hill, Inc.

Oxenfeldt, Alfred R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50 (Winter).

Zimmer, Mary R; & Linda L. Golden. (1988). Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*. 64(Fall).





ภาคผนวก



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
เรื่อง  
**ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภค**  
**ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า**

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1            ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2            ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
- ส่วนที่ 3            ความภักดีของผู้บริโภคต่อ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
- ส่วนที่ 4            พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

**ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1) **เพศ**

- ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย

2) **อายุ**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี ( ) 2. 21 - 30 ปี  
( ) 3. 31 - 40 ปี ( ) 4. 41 - ปีขึ้นไป

3) **ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4) **อาชีพ**

- ( ) 1. นักเรียน - นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. เจ้าของกิจการ ( ) 4. แม่บ้าน  
( ) 5. รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

5) **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 5. ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่2** ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (Store Image)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาในแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย/ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>ราคาของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>					
1. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น					
2. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา					
<b>คุณภาพของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>					
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นสินค้ามีคุณภาพ					
4. ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความน่าเชื่อถือ					
<b>การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>					
5. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีสินค้าให้เลือก ความหลากหลายและครบวงจร					
6. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีจำนวนสินค้า สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
<b>ความสะดวกของที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</b>					
7.ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสะดวกในการเดินทาง					
8. ทำเลที่ตั้งของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์รวมการค้าที่สำคัญ					

<p>ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</p>	<p>เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)</p>	<p>เห็นด้วย (4)</p>	<p>ไม่แน่ใจ (3)</p>	<p>ไม่เห็นด้วย (2)</p>	<p>ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)</p>
<p>การบริการของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</p>					
<p>9. ผู้ขายสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ</p>					
<p>10. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีบริการที่จอดรถเพียงพอและมีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลอยู่เสมอ</p>					
<p>การจัดประเภทสินค้าของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</p>					
<p>11. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนรองเท้า โซนอาหาร เป็นต้น</p>					
<p>12. ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้ชัดเจน เช่น หมวดหมู่เสื้อผ้าชาย เสื้อผู้หญิง รองเท้าผู้ชาย รองเท้าผู้หญิง เป็นต้น</p>					
<p>ความสะดวกของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</p>					
<p>13. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์</p>					
<p>14. เวลาทำการ เปิด – ปิด ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีความเหมาะสม</p>					

### ส่วนที่3 แบบสอบถามความภักดีต่อ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาในแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อความภักดีของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆของท่านมาซื้อสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน  
5 4 3 2 1

2. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีๆในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้บุคคลอื่นทราบหรือไม่

บอกอย่างแน่นอน : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่บอกแน่นอน  
5 4 3 2 1

3. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์อีกหรือไม่

กลับมาอย่างแน่นอน : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่กลับมาอย่างแน่นอน  
5 4 3 2 1

4. การรับรู้ต่อห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก  
5 4 3 2 1

5. ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

มากที่สุด : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : น้อยที่สุด  
5 4 3 2 1

6. การให้บริการของร้านสร้างความประทับใจกับท่าน

มากที่สุด : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : น้อยที่สุด  
5 4 3 2 1

7. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์กับศูนย์ค้าส่งอื่น

มากที่สุด : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : น้อยที่สุด  
5 4 3 2 1

8. ความน่าเชื่อถือด้านการจัดส่งสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น

ดีอย่างมาก : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ต่ำอย่างมาก  
5 4 3 2 1



9. ท่านรู้จักห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มาจากแหล่งใดบ้าง
- ( ) 1. นิตยสาร ( ) 2. เพื่อน
- ( ) 3. หนังสือพิมพ์ ( ) 4. บุคคลในครอบครัว
- ( ) 5. อินเทอร์เน็ต ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

**ส่วนที่4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้บริโภค**  
**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและกรณำทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกและความ  
 คิดเห็นที่จริงของท่านมาก เพียงช่องเดียว

1. โดยปกติเมื่อท่านมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด
- ( ) 1. เสื้อผ้าเด็ก ( ) 2. เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ ( ) 3. อุปกรณ์ตกแต่งร้าน
- ( ) 4. เสื้อสตรีแฟชั่น ( ) 5. เครื่องหนัง ( ) 6. กีฬชอป
- ( ) 7. เสื้อผ้าทำงาน ( ) 8. เครื่องประดับ ( ) 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ท่านมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
- ( ) 1. ซื้อสินค้าไปขาย ( ) 2. รับประทานอาหาร ( ) 3. ศูนย์ความงาม
- ( ) 4. ซื้อเพื่อใช้เอง ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ช่วงวันใดบ่อยที่สุด
- ( ) 1.ตามเวลาสะดวก ( ) 2.วันธรรมดา (จ-ศ)
- ( ) 3.วันหยุด(ส-อาและวันหยุดนักขัตฤกษ์)
4. ความถี่ในการซื้อสินค้า.....ครั้ง/3เดือน
5. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อครั้ง
6. โดยปกติท่านมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ กับใครบ่อยที่สุด
- ( ) 1. ครอบครัว ( ) 2. เพื่อน
- ( ) 3. คู่สมรส/แฟน ( ) 4. เพื่อนร่วมงาน
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์บ่อยมากที่สุด
- ( ) 1. ช่วง เวลาประมาณ 10.00 -13.00 น.
  - ( ) 2. ช่วง เวลา 13.01 น. - 15.00 น.
  - ( ) 3. ช่วง เวลา 15.01น. - 17.00 น.
  - ( ) 4. ช่วง เวลา 17.01 - 19.00 น.





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์      อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
  
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์      รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค  
หนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถาม





ที่ ศธ 0519.12/4574

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ล สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอลาอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคาร ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์ ศรีชัชวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อ-บริการ ที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ของ ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระหว่าง เดือนสิงหาคม 2554

จึงเรียนมาเพื่อขออนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมพ์ ศรีชัชวงศ์ ได้เก็บข้อมูล เพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-608-2535



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิมพ์ ศรีชัยวงศ์
วันเดือนปีเกิด	10 สิงหาคม พุทธศักราช 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 222/146 ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพ 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะบัญชี สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

