

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

โยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า และด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างโดยวิธีกำลังสองน้อยอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีต้นเน็ตต์ ที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท
2. ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ
3. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนภาพยนตร์บันเทิง รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าจากป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด เลือกใช้บริการของศูนย์การค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เฉลี่ยจำนวนคนที่ใช้บริการประมาณ 2 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,772 บาท/เดือน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาและด้านความสามารถของบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO USAGE SERVICE BEHAVIOR IN
PARADISE PARK SRINAKARIN SHOPPING CENTER



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing

May 2014

Yothin Thikamporn-arpa. (2014). *Service Marketing Mix Relating to Usage Service*

Behavior in Paradise Park Srinakarin Shopping Center. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

The purpose of research was to study Service Marketing Mix Relating to Usage Service Behavior in Paradise Park Srinakarin Shopping Center. Service Marketing Mix factors include : Product & Service, Price, Distribution Chanel, Integrated Marketing Communication, People, Physical Evidence and Process aspects.

The sample group for this research were 400 consumers who had bought products and services from Paradise Park Srinakarin Shopping Center. The data was collected through questionnaires. Percentage, means, standard deviation was provided for statistical analysis tools. T-test, one-way ANOVA, Least significant difference or Dunnett T3 and Pearson product moment correlation coefficient was contributed to analyze the hypothesis testing.

The result of this research was as follows :

1. The majority of consumers were male, 21-30 years old, single, education level of bachelor's degree, working as private organization employee with average income 25,001-35,000 Baht per month
2. The overall consumers' opinions toward Paradise Park Srinakarin Shopping Center were at good level. Considering by each category, consumers' opinions toward category of physical evidence were at very good level, followed by consumers' opinions toward category of process, people, place, product & service and price were at good level. Finally, consumers' opinions toward category of promotion were at fair level.
3. The majority of consumers preferred using service in food center & movie entertainment zone. The most consumers received information from billboards. Using service time was between 14.01 to 18.00 o'clock at the weekend. The most consumers made their own decision to visit this shopping center. The average using service frequency was 3 times per month, average accompanies were 2 persons per time and the average money spending was 2,772 Baht per month.

4. The difference of age, education level, occupation and income have difference in usage service behavior in categories of using serviced frequency and money spending at 0.01 statistically significant levels. And the difference of marital status have difference in usage service behavior in category of money spending at 0.01 statistically significant levels.

5. The correlation of service marketing mix in category of product & service and usage service behavior in category of using serviced frequency was at low level in positive direction at 0.01 statistically significant levels.

6. The correlation of service marketing mix in category of price and people with usage service behavior in categories of using serviced frequency and money spending were at low level in positive direction at 0.01 and 0.05 statistically significant levels, respectively.

7. The correlation of service marketing mix in category of place and usage service behavior in category of using serviced frequency was at slightly low levels in positive direction at 0.01 statistically significant levels.

8. The correlation of service marketing mix in category of physical evidence and process with usage service behavior in category of using serviced frequency were at low level in positive direction at 0.01 statistically significant level and usage service behavior in category of money spending was at slightly low level in positive direction at 0.01 statistically significant levels.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ของ

โยธิน ทิฆัมพรอากาศ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์รลิตา สังข์บุญญาภ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และกรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณนายสัตวแพทย์ยุทธพล เทียมสุวรรณ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำการวิจัยนี้ให้ถูกต้องตามแบบแผนระเบียบวิธีวิจัย รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตและเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลเพื่อการวิจัยแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

.ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ให้แรงใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

โยธิน ทิฆัมพรอากาศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนเกี่ยวกับประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ประวัติและที่มาของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	40
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	120
ความสำคัญของการวิจัย.....	120
ขอบเขตของการวิจัย.....	120
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	123
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
สรุปผลการศึกษา.....	125
การอภิปรายผล.....	135
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก.....	148
ภาคผนวก ข.....	156
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	21
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน.....	35
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ โดยรวมกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน.....	43
5 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	44
6 แสดงแผนกสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	48
7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลของของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	49
8 แสดงวันที่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	49
9 แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	50
10 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	50
11 แสดงความถี่ในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	51
12 แสดงจำนวนคนในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	51
13 แสดงค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์.....	51
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	52
15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ จำแนกตามเพศ.....	53
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test	53
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ.....	54
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ.....	56
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ.....	57
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	58
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ.....	59
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของ ศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ.....	60
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	61
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา.....	62
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา.....	62
27 แสดงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา.....	63
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรม การให้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา.....	64
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	65
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ.....	66
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ.....	67
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	70
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	74
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ.....	77
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ.....	81
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ.....	84
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ.....	86
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ.....	89
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ.....	92
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ.....	97
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ.....	100
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ.....	103
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ.....	106
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ.....	109
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ.....	112
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ.....	114
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....

7



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลกระทำนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ทำให้เกิดการบริการควรมี กล่าวคือ

1. S-Satisfaction คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ที่มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการ และรับบริการเพราะการให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรง และต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

2. E-Enthusiasm คือความกระตือรือร้นที่คอยสังเกตลูกค้าตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรีบบริการทันที

3. R-Rapidity คือความรวดเร็ว และมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ

4. V-Values คือความมีคุณค่าในการบริการ นั่นคือการทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเสมอว่าไม่ผิดหวัง และเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่า

5. I-Impressive คือความประทับใจ ที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าในทุกระดับ และทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ โดยปฏิบัติให้เสมอภาคกัน

6. C-Courtesy/Cleanliness คือความมีไมตรีจิต/ความสะอาด ผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแสดงความเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อม และพร้อมที่จะฟังผู้มาใช้บริการอย่างตั้งใจ ในขณะที่เดียวกันสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ต้องสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

7. E-Endurance คือความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control)

8. S-Smiling/Sincerity คือการยิ้มแย้มแจ่มใส/ความจริงใจ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้มาใช้บริการได้เห็นทั้งโดยวาจาท่าทางตลอดจนสีหน้าและแววตาว่ามีความจริงใจที่จะให้บริการ

ดังนั้นการบริการนับว่ามีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ แม้กระทั่งการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆก็ยังคงต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ การบริการที่ดีนั้นนอกจากจะช่วยให้รักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ได้ ยังจะเป็นการชักนำให้เกิดลูกค้าใหม่ๆเข้ามาใช้บริการอีกด้วย เราเคยได้ยินคำกล่าวที่ว่า “การพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้นเราสามารถแยกทำได้เป็นรายตัวสินค้า แต่การพัฒนาคุณภาพบริการนั้นจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาพร้อม ๆ กันทั้งองค์การจึงจะทำสำเร็จได้”

ศูนย์การค้าถือว่าการให้บริการการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งซึ่งนับว่ามีการขยายธุรกิจประเภทนี้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ยิ่งในยุคสมัยนี้ศูนย์การค้าต่างๆก็มีลักษณะการให้บริการอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นด้านความหลากหลายของสินค้าทุกประเภทให้เลือกซื้อ มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วทันใจ ประหยัดเวลาใน

การจับจ่ายใช้สอย นอกจากด้านสินค้าที่กล่าวไปแล้วนั้นศูนย์การค้าสมัยใหม่ยังมีสถานบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ห้องคาราโอเกะ ลานสเก็ตน้ำแข็ง ฟิตเนส ลานโบว์ลิ่งและอื่นๆอีกมากมาย ประกอบกับการจัดสถานที่ที่มีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย มีเครื่องปรับอากาศที่เย็นสบาย อีกด้วย ศูนย์การค้าสมัยใหม่ไม่ได้คำนึงถึงแค่สินค้าและบริการเพียงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคได้จับจ่ายซื้อสินค้าด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

การเจริญเติบโตของธุรกิจศูนย์การค้าในปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันที่สูงมากและจะรุนแรงขึ้นทุกที ผู้บริหารศูนย์การค้าจำเป็นต้องพยายามหาแนวทางและคิดกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆมาใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์ของธุรกิจให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องมีการบูรณาการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆมาใช้และที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือด้านทรัพยากรบุคคล จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมให้เข้าใจในธุรกิจการบริการให้ลึกซึ้ง เมื่อเราสามารถพัฒนาคุณภาพของศูนย์การค้าไปพร้อมๆกันหลายๆด้าน จะส่งผลให้ศูนย์การค้าแห่งนั้นประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์มีความโดดเด่นในคุณลักษณะที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนที่เป็นลูกค้าระดับกลางค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งใจในการพัฒนาให้คล้ายคลึงกับศูนย์การค้าสยามพารากอนซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าจับตลาดของลูกค้าในระดับสูง ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็กกว่าสยามพารากอนมากและอยู่ห่างไกลจากใจกลางกรุงเทพมหานครพอสมควร แต่การจัดตกแต่งตลอดจนจัดสรรสินค้ามีคุณภาพสูง ราคาค่อนข้างสูง ทำให้ศูนย์การค้าแห่งนี้เทียบได้ในระดับสยามพารากอนขนาดย่อมๆเลยทีเดียว สังเกตง่ายๆจากร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์จะมีลักษณะที่มีคุณภาพสูง เป็นของแบรนด์เนม เจาะตลาดลูกค้าพรีเมียมได้เป็นอย่างดี

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ก็จัดเป็นธุรกิจบริการแบบหนึ่ง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้นั้นจะไม่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps แบบธรรมดาทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps มาประยุกต์ใช้แทน เนื่องจากธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมขึ้นมา โดยเฉพาะด้านบุคลากรก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากกับธุรกิจประเภทนี้

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ และผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้คณะผู้บริหารศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ได้ปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาให้การบริหารงานมีความสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันโดยอาศัยหลักความรู้และผลวิจัยทางการตลาดที่ดี และสามารถเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป ซึ่งเมื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้กับกิจการแล้วไม่เพียงแต่จะสามารถเป็นเจ้าของตลาดที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงแล้ว และจะทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งในด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการรายใหม่ๆ และรักษาฐานของผู้มาใช้บริการเดิมให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.2.2 ด้านความเหมาะสมของราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านความสามารถของบุคลากร
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า
- 1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการด้านต่างๆ ของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เช่น ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ออกกำลังกาย ทำธุรกรรมทางการเงิน นัดพบปะสังสรรค์ และอื่นๆ

2. ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจรมาไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านค้าชั้นนำ ร้านค้าปลีก รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้านแว่นตา สถาบันความงามและร้านเสริมสวย คลินิกดูแลและรักษาสุขภาพ ด้วยการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและบริการ คุณภาพ ความทันสมัย ความแตกต่างของยี่ห้อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มาตรฐาน ของร้านค้าภายในศูนย์การค้า

3.2 ราคา หมายถึง ราคาสินค้าและบริการในร้านค้าต่างๆภายในศูนย์การค้า

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า สถานที่วางจำหน่ายสินค้าและบริการที่ให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการ การจัดผังร้านค้าภายในศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การสะสมคะแนน การจับคู่ของชิงโชค การแลกซื้อ การให้คูปองส่วนลดในการซื้อซ้ำ รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ความน่าสนใจของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้ข่าวสารจากทางศูนย์การค้า)

3.5 บุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าในส่วนงานต่างๆของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

3.6 ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า หมายถึง ความทันสมัย ความสวยงาม ความสะอาดของพื้นที่ ระบบรักษาความปลอดภัย บรรยากาศการตกแต่ง ภายในและภายนอกศูนย์การค้า ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า ความสว่างของพื้นที่

3.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการวางระบบการทำงานในการให้บริการกับลูกค้าในส่วนงานต่างๆของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในเรื่องที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

4.1 เพศ หมายถึง เพศผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศชายและเพศหญิง

4.2 อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

4.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

4.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

4.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

4.6 ระดับรายได้ หมายถึง รายได้ประจำของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

5. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า หมายถึง พฤติกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำในการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ แผนกที่ไปใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

* ปัจจัยส่วนบุคคล *

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

* ส่วนประสมทางการตลาดบริการ *

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านความเหมาะสมของราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านความสามารถของบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า
พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและที่มาของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาด

เป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือพึงวิญญูผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้

3. สถานภาพ (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม สถานภาพโสด สมรส หย่าร้างเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541: 38-39) กล่าวว่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะ

ดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 - 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น สรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัย ต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูง อายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และ มักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและ ความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมาย

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการ

วิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 254: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกลุ่มคนมาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53-55) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ได้แก่ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของสินค้าต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบด้วย ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีคุณภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะไม่ได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา คือ เงินที่ลูกค้า ที่มาใช้บริการก็จะต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Chanel)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกสรรและใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความต้องการของลูกค้า เช่นการบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการจัดส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปริกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อกิจการโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่นแมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ เช่น เซอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอตโนมิติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion or Integrated Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. บุคลากร (Personal)

พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใดลูกค้าจะคาดหวังว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

ได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมี 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมากนัก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กรธุรกิจได้ด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผล มาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ตุ๊กสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับ

ความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลา ต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้อง จัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1)การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร เทคโนโลยีในกำลัการผลิตทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การผลิตทำเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านั้นวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 192)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 112) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	อิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของ บุคคล ใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการศึกษาและทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค

ประวัติและที่มาของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เกิดจากความร่วมมือของบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรี กับบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ด้วยเงินลงทุนกว่า 3,200 ล้านบาท เหมיתสวนสวรรค์ของการช้อปปิ้งยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งกรุงเทพตะวันออก บนถนนศรีนครินทร์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "The Oasis of Srinakarin"

เดิมพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์เป็นศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2538 จนเมื่อ พ.ศ. 2551 และถูกปรับโฉมอาคารเสรี เซ็นเตอร์เดิม ทั้งภายในและภายนอกทั้งหมด เพื่อเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรบนศรีนครินทร์ และเป็นแดนสวรรค์สำหรับนักช้อปปิ้งด้วยความยิ่งใหญ่กว้างขวางสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย และรองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวได้อย่างลงตัวที่สุด สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นประธานเปิด พาราไดซ์ พาร์ค เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2553

พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เป็นห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ตั้งอยู่ที่ 61 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อาคารมีทั้งหมด 4 ชั้น ไม่รวมชั้นใต้ดิน ภายในครบครันด้วยสินค้าและบริการจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศกว่า 700 ร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทุกเพศทุกวัยอย่างกว้างขวางที่สุด พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เกิดจากแรงบันดาลใจจากความงามของสวนหลวง ร.9 ที่เป็นหัวใจและจุดศูนย์กลางของชุมชนศรีนครินทร์ โดยนำความงามของธรรมชาติและความสะดวกสบายจากดอกไม้และ ธารน้ำมาเป็นต้นแบบของการตกแต่งและออกแบบทั้งภายในและภายนอกอาคาร ภายในมีสวนต้นไม้ ดอกไม้ ขนาดใหญ่ ทำให้เกิดความร่มรื่นเป็นเอกลักษณ์และไม่ซ้ำใคร พื้นที่ภายในแต่ละชั้นได้จัดสรรเป็นโซนประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกและสนุกสนานในการเดินช้อปปิ้งของลูกค้า ได้แก่

1. Villa Market ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมสาขาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ
2. เสริมาร์เก็ต ตลาดที่เลื่องชื่อด้านคัดสรรคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารสด ลงทุน 25 ล้านบาทปรับ โฉมใหม่ 5,000 ตารางเมตรในสโตร์ตลาดไทยโบราณ
3. Food Bazaar แหล่งรวมมหรรรมาอาหาร Take Home และเบเกอรี่รสเลิศ ขนมของฝาก ของดีประจำจังหวัดต่างๆ รวมกว่า 100 ร้านชื่อดังจากทั่วประเทศ
4. Fashion Avenue ที่ยกเอาสุดยอดของแฟชั่นมาจากย่านสยาม ทั้งแบรนด์ไทย และแบรนด์ต่างประเทศชื่อดังกว่า 100 ยี่ห้อ
5. Loft ร้านสเปเชียลตี้สตรีชื่อดังจากประเทศญี่ปุ่นนำเสนอสินค้าดีไซ์นแปลกใหม่กว่า 100,000 ชิ้น
6. Beauty Park สวนสวรรค์แห่งความงาม ศูนย์รวมสุดยอดเครื่องสำอาง 25 แบรนด์ที่ครองใจหญิงสาวทั่วโลก

7. Sports World โลกแห่งคนรักกีฬา 3,000 ตารางเมตร ในรูปแบบตกแต่งใหม่ล่าสุด
1. Digital World 14,000 ตารางเมตร โลกแห่งไอทีและนวัตกรรมแห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบที่สุดในกรุงเทพตะวันออก
 2. Money Park ศูนย์รวมธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทประกันชีวิตและสุขภาพที่ครบวงจร
 3. Living & Lifestyle ร้านหนังสือชั้นนำ สินค้าตกแต่งบ้านและโฮมเธียเตอร์
 4. Home Pro อาณาจักรของคนรักบ้านบนพื้นที่ 14,000 ตารางเมตร
 5. Dining Paradise แหล่งรวม 100 ร้านอาหารเลื่องชื่อยิ่งใหญ่ที่สุดบนถนนศรีนครินทร์
 6. World of Edutainment 40 สถาบันสอนวิชาการและทักษะต่างๆแก่เยาวชน โลกแห่งจินตนาการและการเรียนรู้อย่างไร้ขีดจำกัด
 7. Paradise Cineplex โรงภาพยนตร์ มาตรฐานระดับโลก หอภาพยนตร์ระบบดิจิตอลทันสมัยที่สุด 8 โรงภาพยนตร์ รวมกว่า 900 ที่นั่ง
 8. The Promenade ศูนย์รวมบริการชั้นนำด้านสุขภาพและความงามกว่า 30 คลินิกชั้นนำ

พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้งของชาวกรุงเทพฝั่งตะวันออก ด้วยร้านค้าแบรนด์ดังชั้นนำทั้งไทยและต่างประเทศมากกว่า 700 ร้านค้า พร้อมด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับสวนหลวง ร.9 ซึ่งเป็นพื้นที่สีเขียวอันเป็นหัวใจสำคัญของชุมชนชาวศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์ “พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์” ให้เป็นเหมือนสวนสวรรค์ธรรมชาติสุดอลังการด้วยต้นไม้ใหญ่นานาพรรณแบบที่ไม่เคยมีศูนย์การค้าใดทำมาก่อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) วิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701-1,000 บาทต่อ

ครั้ง วันที่มักมาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00-20.00 น. การเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

วีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้ บริการในศูนย์การค้าฯ คือ เพราะใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าใน ศูนย์การค้าฯ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจ ศูนย์การค้าฯ โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

สุดาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายใน ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้ บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน ราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับ ว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการ ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า มากที่สุด คือ มีลานจอดรถที่กว้างขวาง และ สะดวกสบาย ไม่เสียค่าบริการที่จอดรถ และสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าก็มีชื่อเสียงและมีความแตกต่างจากที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มีการตกแต่งและจัดวางสินค้าโดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจนในแต่ละชั้น มีสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาสินค้า และมีกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ บุคลากรที่ให้บริการมีความ เชี่ยวชาญในตัวสินค้า การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้ บริการมากที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมานั้น พบว่าในการทำงานวิจัยนี้จำเป็นต้อง มีการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำการวิจัยนี้เป็นไปตามหลักการและสามารถ

อธิบายผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากแนวคิดเหล่านั้นอย่างไร โดยสรุปแล้วผู้วิจัยมีการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีหลักๆอยู่ 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ผู้วิจัยได้อ้างอิงชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ซึ่งกล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 อย่างที่นำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยอ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ซึ่งกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 งานวิจัยนั้นได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี (ภัทรวรินทร์ ประไกรวัน. 2551) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียมช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ (วีระพล เอี่ยมโสภษา. 2547) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า (สุดาพร อุปคำ. 2544) พบว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานวิจัยฉบับนี้ กล่าวคือ งานวิจัยทั้งสามเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือ เทสโก้โลตัสชลบุรี ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์และเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกับศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ของผู้วิจัย นอกจากนี้สิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันระหว่างงานวิจัยทั้งสามกับงานวิจัยฉบับนี้คือ มีการใช้ตัวแปรต้นในการศึกษาที่เหมือนกันคือ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สำหรับความแตกต่างระหว่างงานวิจัยฉบับนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสามนั้น คือ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าที่แตกต่างกันก็จะพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการใช้บริการในเขตพื้นที่ต่างๆ อีกทั้งศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์เป็นศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ในเขตกรุงเทพตะวันออก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2548: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $z_{.975} = 1.96$)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณในสมการข้างต้น พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ความเชื่อมั่น 95% จึงได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสำรองไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ทั้งสิ้น 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 หัวข้อและมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อคือ

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกคือเพศชายหรือเพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยเกณฑ์การแบ่งอายุจะพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าที่มีหลากหลายตั้งแต่กลุ่มนักเรียนที่มาเรียนกวดวิชาตามสถาบันกวดวิชาภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีไปจนถึงผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการด้านสุขภาพและความบันเทิงสำหรับผู้สูงอายุซึ่งจะมีการจัดกิจกรรม เช่น การจัดงานแสดงดนตรีสุนทราภรณ์ การจัดกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุต่างๆ เป็นต้น การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปีและกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง จึงทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์อายุได้ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

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

ข้อที่ 5 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 300 บาท (อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. 2556: ออนไลน์) เท่ากับ 300 บาท x 30 วัน = 9,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 109,000 บาท (รายได้สูงสุดต่อเดือนไม่เกิน 109,000 บาท) งานวิจัยนี้จะแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 10,000 บาทดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- 2) ด้านความเหมาะสมของราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านความสามารถของบุคลากร (People)
- 6) ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า (Physical Evidence)
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามมีจำนวน 35 ข้อโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับได้ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกาบุญนาค, 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเราจะได้ค่าช่วงคะแนนที่เป็นเกณฑ์สำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดียิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 8 ข้อโดยลักษณะคำถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-5 ข้อที่เป็นคำถามเกี่ยวกับแผนกที่ชื่นชอบในการเข้าใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการเข้าใช้บริการ รวมไปถึงบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าด้วย ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 6-8 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) จำนวนคนที่ใช้บริการ (คน) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้า (บาท/เดือน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามซึ่งทางผู้วิจัยจะสามารถอธิบายขั้นตอนการสร้างเครื่องมือได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ ตำรา เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางและช่วยในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราการวิจัยและจากงานวิจัยต่างๆ
3. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์” โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร
 - ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ไว้ที่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.7 สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ โดยจากข้อมูลค่าแอลฟาที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	=	0.947
ด้านความเหมาะสมของราคา	=	0.829
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.722
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.952
ด้านความสามารถของบุคคลากร	=	0.892
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	=	0.934
ด้านกระบวนการให้บริการ	=	0.948

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีที่มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้

1.1 จัดเตรียมเอกสารแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

1.2 ยื่นหนังสือให้ทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เพื่อความสะดวกในการนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งคอยให้คำแนะนำกับกลุ่มตัวอย่างในการตอบ

1.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือ บทความ งานวิจัยและงานเขียนทางวิชาการ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science : SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ 1-5)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ 6-8)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการและตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ 6-8)

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่า ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทนค่า ความถี่ของคะแนน
n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 38) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

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

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

ตาราง 3.1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}, \text{ df} = k - 1, n - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	k-2	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถ เขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

Σy	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
Σx^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σy^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะสามารถอ่านได้ดังนี้
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	206	51.50
หญิง	194	48.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	14.75
21 – 30 ปี	112	28.00
31 – 40 ปี	111	27.75
41 – 50 ปี	79	19.75
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	205	51.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	158	39.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	37	9.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.75
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	73	18.25
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	14	3.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	81	20.25
15,001 – 25,000 บาท	98	24.50
25,001 – 35,000 บาท	117	29.25
35,001 – 45,000 บาท	69	17.25
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และสุดท้ายเป็นผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 81 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลด้านอาชีพที่แสดงในตาราง 3 นั้น พบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวนน้อย ผู้ทำการวิจัยจึงรวมอาชีพทั้งสองกลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยใช้คำแทนกลุ่มอาชีพนี้ว่า อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ โดยรวมกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.25
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	73	18.25
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพจำนวน 400 คน โดยรวมกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำแนกได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 18.25 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ศูนย์การค้ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี	4.17	0.62	ดี
2. ศูนย์การค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.06	0.68	ดี
3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	4.10	0.67	ดี
4. สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้ามีความโดดเด่น	4.09	0.70	ดี
5. มีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.91	0.77	ดี
6. มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ	3.91	0.79	ดี
7. มีการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่น	3.73	0.84	ดี
8. มีการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ	3.20	0.85	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.90	0.56	ดี
ความเหมาะสมของราคา			
1. สินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.72	0.70	ดี
2. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น	2.84	0.84	ปานกลาง
3. ร้านค้าและบริการต่างๆ มีการแสดงราคาชัดเจน	3.90	0.73	ดี
4. มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.10	0.68	ดี
ด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวม	3.64	0.50	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.13	0.72	ดี
2.มีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึง	4.07	0.71	ดี
3.ศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน	3.73	0.70	ดี
4.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม	3.81	0.67	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.94	0.55	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.36	0.90	ปานกลาง
2.มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ	3.42	0.89	ดี
3.มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.29	0.87	ปานกลาง
4.มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.40	0.91	ปานกลาง
5.มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้า	3.19	0.87	ปานกลาง
6.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	3.26	0.90	ปานกลาง
7.สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ	3.29	0.92	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.32	0.78	ปานกลาง
ด้านความสามารถของบุคคลากร			
1.พนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดี	3.99	0.59	ดี
2.พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาท	4.02	0.62	ดี
3.เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	4.01	0.66	ดี
4.เจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอย่างดี	4.13	0.61	ดี
ด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวม	4.04	0.53	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า			
1. ศูนย์การค้ามีความทันสมัย	4.33	0.59	ดีมาก
2. มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	4.33	0.59	ดีมาก
3. ศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดได้ดี	4.45	0.56	ดีมาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.27	0.74	ดีมาก
5. ความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้า	4.48	0.57	ดีมาก
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.37	0.49	ดีมาก
ด้านกระบวนการ			
1. ศูนย์การค้ามีระบบการบริการที่เชื่อมโยงกัน	3.91	0.71	ดี
2. ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออก	4.09	0.70	ดี
3. ระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัย	4.17	0.68	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.06	0.62	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.85	0.38	ดี

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมนั้นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามียอดเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าศูนย์การค้ามีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สินค้ามีความโดดเด่นทันสมัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ศูนย์การค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สินค้านำเข้าจากต่างประเทศและธุรกิจบริการหลากหลายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การบริการที่เอื้ออำนวยต่อคนทุภะวัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสมของราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอยู่ใน

ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาชัดเจนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้าบริการในศูนย์การค้ามีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่การขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมออยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาได้แก่การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านความสามารถของบุคคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาทอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และพนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ศูนย์การค้ามีความทันสมัยและการตกแต่ง

อย่างสวยงามอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และศูนย์การค้ามีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ตาราง 6 แสดงแผนกสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

แผนกสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	14.25
2.ศูนย์อาหาร	58	14.50
3.โซนเสื้อผ้าและแฟชั่น	49	12.25
4.โซนการเงินและธนาคาร	42	10.50
5.โซนเครื่องสำอางและความงาม	30	7.50
6.โซนตกแต่งบ้าน	50	12.50
7.โซนไอที	30	7.50
8.โซนการศึกษาและกวดวิชา	26	6.50
9.โซนภาพยนตร์และบันเทิง	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงแผนกสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชื่นชอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนภาพยนตร์/บันเทิง ทั้งสองแผนกมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนที่เท่ากันคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โซนตกแต่งบ้าน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โซนเสื้อผ้าและแฟชั่น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โซนการเงินและธนาคาร มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โซนเครื่องสำอางและความงาม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โซนไอที มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และโซนการศึกษาและกวดวิชา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลของของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.หนังสือพิมพ์	46	11.50
2.นิตยสาร	40	10.00
3.ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	208	52.00
4.อินเทอร์เน็ต	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลของของศูนย์การค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และนิตยสาร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงวันที่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	92	23.00
2.วันศุกร์	59	14.75
3.วันเสาร์ – วันอาทิตย์	193	48.25
4.วันหยุดนักขัตฤกษ์	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงวันที่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาได้แก่วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 วันศุกร์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.10.00 – 14.00 น.	56	14.00
2.14.01 – 18.00 น.	214	53.50
3.18.01 – 23.00 น.	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 18.01 – 23.00 น. มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ตัวเอง	122	30.50
2.เพื่อน	89	22.25
3.แฟน	75	18.75
4.ครอบครัว	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือตัวเอง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ครอบครัว มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เพื่อน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และแฟน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่ในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

	n	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการไปใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	400	1	6	2.51	1.05

จากตาราง 11 แสดงความถี่ในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ใช้บริการสูงสุด 6 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวนคนในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

	n	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
จำนวนคนในการไปใช้บริการ (คน/ครั้ง)	400	1	6	2.39	1.07

จากตาราง 12 แสดงจำนวนคนในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการ จำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง และจำนวนสูงสุด 6 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 คน/ครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

	n	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ (บาท/เดือน)	400	500	7,000	2,772	1,380.63

จากตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่ำสุดคือ 500 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 7,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,772 บาท/เดือน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's test ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	0.860	389	0.354
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	0.586	398	0.445

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 และ 0.445 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองด้านมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันในทั้งสองด้าน จึงสามารถใช้การทดสอบค่า t ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed)

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	ชาย	206	2.48	1.02	-0.627	398	0.531
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์	หญิง	194	2.55	1.08			
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	ชาย	206	2,722.33	1,369.45	-0.741	398	0.459
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์	หญิง	194	2,824.74	1,394.00			

จากตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค จำแนกตามเพศ พบว่าความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 และ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	1.282	4	395	0.276
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	4.252**	4	395	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของ ศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุในทุกกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากันหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงจะทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	51.785	12.946	13.243**	0.000
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	ภายในกลุ่ม	395	386.152	0.978		
	รวม	399	437.938			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้าด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ

อายุ (ปี)		≤20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.05	2.51	2.22	2.20	3.18
≤20 ปี	3.05	-	0.542** (0.001)	0.835** (0.000)	0.848** (0.000)	-0.129 (0.529)
21-30 ปี	2.51		-	0.293* (0.028)	0.306* (0.036)	-0.671** (0.000)
31-40 ปี	2.22			-	0.014 (0.925)	-0.963* (0.000)
41-50 ปี	2.20				-	-0.977** (0.000)
>50 ปีขึ้นไป	3.18					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.835

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.848

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.671

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.963

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.977

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมกรใช้บริการของศูนย์การค้าฯในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	13.482**	4	204.171	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 จะเห็นว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมกรใช้บริการของศูนย์การค้าฯในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown – Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 4.17

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของ ศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ

อายุ (ปี)	\bar{x}	≤20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปีขึ้นไป
		2,516.95	2,683.04	2,423.42	2,780.89	4,205.13
≤20 ปี	2,516.95	-	-166.09 (0.989)	93.53 (1.000)	-353.94 (0.565)	-1,688.18** (0.000)
21-30 ปี	2,683.04		-	259.61 (0.721)	-187.85 (0.982)	-1,522.09** (0.000)
31-40 ปี	2,423.42			-	-477.46 (0.165)	-1,781.70** (0.000)
41-50 ปี	2,780.89				-	-1,334.24** (0.001)
>50 ปีขึ้นไป	4,205.13					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,688.18

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของ

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,522.09

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,781.70

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,334.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	1.726	2	397	0.179
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	1.036	2	397	0.356

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละสถานภาพ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 และ 0.356 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองด้านมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้าน
ความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.146	1.573	1.436	0.239
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	ภายในกลุ่ม	397	434.731	1.095		
	รวม	399	437.973			
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	87,448,045.81	43,724,022.90	25.789**	0.000
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	ภายในกลุ่ม	397	6.731E8	1,695,461.849		
	รวม	399	7.605E8			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test มีค่าเท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		2,352.68	3,085.44	3,756.76
โสด	2,352.68	-	-732.760** (0.000)	-1,404.034** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3,085.44		-	-671.314** (0.005)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3,756.76			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 732.760

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,404.034

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 671.314

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	1.005	2	397	0.367
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	3.299*	2	397	0.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของ ศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนเท่ากันหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่า F-test ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากระดับการศึกษากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้าน
ความถี่ในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	19.641	9.820	9.320**	0.000
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	ภายในกลุ่ม	397	418.297	1.054		
	รวม	399	437.937			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่
ในการไปใช้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์หาค่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	2.78	2.32	2.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.78	-	0.459** (0.000)	0.026 (0.870)
ปริญญาตรี	2.32		-	-0.433** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.75			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ของศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.459

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	19.482**	2	234.618	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 จะเห็นว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown – Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	2,176.84	2,800.44	3,422.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2,176.84	-	-623.596** (0.000)	-1,245.24** (0.000)
ปริญญาตรี	2,800.44		-	-621.639** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3,422.08			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 623.596

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,245.24

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 621.639

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 :อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 :อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค แตกต่าง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	0.278	4	395	0.892
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	1.512	4	395	0.198

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 และ 0.198 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองด้านมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ F-test ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้าน
ความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	41.258	10.314	10.271**	0.000
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	ภายในกลุ่ม	395	496.680	1.095		
	รวม	399	437.973			
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.153E8	28,834,937.94	17.653**	0.000
ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	ภายในกลุ่ม	395	4.652E8	1,633,434.52		
	รวม	399	7.605E8			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่
และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test ทั้งคู่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้
บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็น
รายคู่ต่อ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้าด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน	เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน	
	\bar{X}	3.00	2.25	2.42	2.88	2.43
นักเรียน	3.00	-	0.751** (0.000)	0.581** (0.008)	0.123 (0.464)	0.571 (0.052)
เอกชน	2.25		-	-0.171 (0.377)	-0.628** (0.000)	-0.180 (0.516)
ข้าราชการ	2.42			-	-0.457* (0.034)	-0.009 (0.977)
ธุรกิจส่วนตัว	2.88				-	0.448 (0.126)
พ่อบ้าน	2.43					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับอาชีพ พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.751

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.581

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.628

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.457

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน	เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน	
\bar{X}	2,557.97	2,395.77	3,388.71	3,746.58	3,214.29	
นักเรียน	2,557.97	-	162.196 (0.360)	-780.739** (0.005)	-1,188.604** (0.000)	-656.312 (0.081)
เอกชน	2,395.77	-	-942.935** (0.000)	-1,350.801** (0.000)	-818.511* (0.021)	
ข้าราชการ	3,388.71	-	-	-407.866 (0.137)	124.424 (0.763)	
ธุรกิจส่วนตัว	3,746.58	-	-	-	532.290 (0.154)	
พ่อบ้าน	3,214.29	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับอาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 780.739

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,188.604

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 942.935

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,350.801

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 818.511

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้

Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	1.468	4	395	0.211
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	2.376	4	395	0.052

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองด้านมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่า F-test ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ในด้าน
ความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	38.255 399.682	9.564 1.012	9.452**	0.000
	รวม	399	437.937			
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	1.388E8 6.218E8	34,694,397.20 1,574,098.26	22.041**	0.000
	รวม	399	7.605E8			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่
และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ทั้งคู่มีค่า
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่
และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึง
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	≤15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	>45,000	
\bar{X}	2.84	2.16	2.29	2.77	2.97	
≤15,000	2.84	-	0.676** (0.000)	0.549** (0.000)	0.071 (0.665)	-0.132 (0.157)
15,001-25,000	2.16	-	-0.127 (0.356)	-0.605** (0.000)	-0.080** (0.000)	
25,001-35,000	2.29		-	-0.478** (0.002)	-0.681** (0.000)	
35,001-45,000	2.77			-	-0.203 (0.331)	
>45,000	2.97				-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.676

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์

ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.605

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.808

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.681

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	≤15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	>45,000	
\bar{X}	2,170.37	2,352.04	2,717.95	3,579.71	3,928.57	
≤15,000	2,170.37	-	-181.670 (0.336)	-547.578** (0.003)	-1,409.340** (0.000)	-1,758.201** (0.000)
15,001-25,000	2,352.04	-	-365.908* (0.034)	-1,227.670** (0.000)	-1,576.531** (0.000)	
25,001-35,000	2,717.95		-	-861.761** (0.000)	-1,210.623** (0.000)	
35,001-45,000	3,579.71			-	-348.861 (0.181)	
>45,000	3,928.57				-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาโรไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 547.578

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของศูนย์การค้าพาโรไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,409.340

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการของ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ศูนย์การค้ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี	0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ศูนย์การค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า และบริการในศูนย์การค้า	0.155*	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้ามีความ โดดเด่นทันสมัย	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. มีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภท ให้เลือกใช้บริการ	0.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวย ต่อคนทุกรุ่นทุกวัย	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
8. มีการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ	0.109*	0.030	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าฯมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้าฯมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อ ศูนย์การค้าฯมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ศูนย์การค้าฯมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้าฯมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อ ศูนย์การค้าฯมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อมีความหลากหลายของประเภทสินค้าและ

บริการในศูนย์การค้าฯในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4.สินค้ำที่จำหน่ายในศูนย์การค้ามีความโดดเด่นทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ำที่จำหน่ายในศูนย์การค้ามีความโดดเด่นทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อสินค้ำที่จำหน่ายในศูนย์การค้ามีความโดดเด่นทันสมัยในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5.มีสินค้ำที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสินค้ำที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อมีสินค้ำที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

6.มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.มีการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกว่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกว่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อมีการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุควัยในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

8. มีการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อมีการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ศูนย์การค้ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี	0.043	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า และบริการในศูนย์การค้า	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้ามีความ โดดเด่นทันสมัย	0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. มีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภท ให้เลือกใช้บริการ	-0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวย ต่อคนทุกรุ่นทุกวัย	-0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ	0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.144	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าฯ มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าฯ มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อมีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4. สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าฯ มีความโดดเด่นทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าฯ มีความโดดเด่นทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าฯ มีความโดดเด่นทันสมัยในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. มีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อที่มีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

6. มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. มีการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุควัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุควัยว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. มีการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาชัดเจน	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0.021	0.672	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.142**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่าด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ มีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ มีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาในข้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ มีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. สินค้าและบริการมีราคาถูกลงกว่าศูนย์การค้าอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องสินค้าและบริการมีราคาถูกลงกว่าศูนย์การค้าอื่นว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ร้านค้าและบริการต่างๆ มีการแสดงราคาชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องร้านค้าและบริการต่างๆ มีการแสดงราคาชัดเจนว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น	0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาชัดเจน	0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.130**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ พบว่าด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.สินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาในข้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ มีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. สินค้าและบริการมีราคาถูกลงกว่าศูนย์การค้าอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องสินค้าและบริการมีราคาถูกลงกว่าศูนย์การค้าอื่นว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาชัดเจนว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.199**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.มีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้า	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3.ศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน	0.204**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.246**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2.มีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึงในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3.ศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าฯมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าฯมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าฯมีความเหมาะสมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.มีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่าง	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3.ศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน	0.026	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์
4.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม	0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อทำเลที่ตั้ง

สะดวกต่อการเดินทางในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. มีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึงในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. ศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสมว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ	0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3.มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	0.117*	0.020	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4.มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.014	0.774	ไม่มีความสัมพันธ์
5.มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของ ศูนย์การค้า	0.024	0.626	ไม่มีความสัมพันธ์
6.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	-0.014	0.778	ไม่มีความสัมพันธ์
7.สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ	0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่าไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2.มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3.มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4.มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้าฯ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้าฯว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องสินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	0.128*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.000	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของ ศูนย์การค้าฯ	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	0.044	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์
7. สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ	0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามา

ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้าฯ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้าฯ ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องสินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความสามารถของบุคคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.พนักงานส่วนต่าง ๆ ของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดี	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาท	0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	0.064	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
4.เจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกดี	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.121*	0.015	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่าด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรในข้อพนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรในข้อพนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาทในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องเจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอย่างดีว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความสามารถของบุคคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.พนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดี	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาท	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	0.121*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.เจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอย่างดี	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.148**	0.003	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ พบว่าด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.พนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคลากรในข้อพนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2.พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคลากรในข้อพนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาทในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3.เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคลากรในข้อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4.เจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคลากรในข้อเจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวก

สะดวกอย่างดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของ
ศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการ
ไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ศูนย์การค้ามีความทันสมัย	0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. มีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายใน และภายนอกศูนย์การค้า	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดได้ดี	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.158**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้า ถูกจัดอยู่ในระดับดี	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.154**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
คุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้าน
ความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่าด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าฯ มีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้าฯ มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าในข้อศูนย์การค้าฯ มีความทันสมัยในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. การตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้าว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ศูนย์การค้าฯ มีการรักษาความสะอาดได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้าฯ มีการรักษาความสะอาดได้ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าในข้อศูนย์การค้าฯ มีการรักษาความสะอาดได้ดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในระดับดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในระดับดีว่าไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการ ไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการ ไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของ
ศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายใน
การไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ศูนย์การค้ามีความทันสมัย	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. มีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายใน และภายนอกศูนย์การค้า	0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดได้ดี	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.245**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้า ถูกจัดอยู่ในระดับดี	0.148**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำค่อนข้าง ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
คุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ พบว่าด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการ
ไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ
คิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น

ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้ามีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้ามีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าในข้อศูนย์การค้ามีความทันสมัยในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. การตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าในข้อมีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้าในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. ศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดได้ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าในข้อศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดได้ดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าในข้อระบบ

รักษาความปลอดภัยที่ดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในระดับดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในระดับดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าในข้อความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในระดับดีในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ศูนย์การค้ามีระบบบริการ ที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดี	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถ ที่ผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็ว	0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ระบบการให้บริการของข้อมูล ศูนย์การค้ามีความทันสมัย	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.170**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไป
ใช้บริการ พบว่าด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า
พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ
โดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้าน
ความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้ามีระบบบริการที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ศูนย์การค้ามีระบบบริการที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อศูนย์การค้าฯ มีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกันในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็วในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. ระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้าฯ มีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้าฯ มีความทันสมัยว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พาราไดซ์ปาร์คด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ศูนย์การค้ามีระบบการบริการ ที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดี	0.201**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถ ที่ผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็ว	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ระบบการให้บริการของข้อมูล ศูนย์การค้ามีความทันสมัย	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.218**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการ
ไปใช้บริการ พบว่าด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า
พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำใน
ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรี
นครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า

1. ศูนย์การค้ามีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ศูนย์การค้ามีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อศูนย์การค้าฯมีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกันในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกมีความรวดเร็วในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. ระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัยในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	t-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	t-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	Brown Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	F-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	Brown Forsythe test	ยอมรับ สมมติฐาน
1.9 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับ สมมติฐาน
1.10 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับ สมมติฐาน
1.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับ สมมติฐาน
1.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับ สมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของบุคคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
2.9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์”ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะสามารถนำมาเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการสำหรับพิจารณาวางแผนธุรกิจของศูนย์การค้าฯ รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไขจุดด้อยและการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งในด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่ ๆ และรักษาฐานของผู้มาใช้บริการเดิมให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยาวันชัยบัญชา. 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรองไว้ 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คนสำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ได้แก่เพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 หัวข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ด้านความเหมาะสมของราคา (Price)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Chanel)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Integrated Marketing

Communication)

5. ด้านความสามารถของบุคคลากร (People)
6. ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามมีจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 8 ข้อโดยลักษณะคำถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-5 ข้อที่เป็นคำถามเกี่ยวกับแผนกที่ชื่นชอบในการเข้าใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการเข้าใช้บริการ รวมไปถึงบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าด้วย ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 6-8 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) จำนวนคนที่ใช้บริการ (คน) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้า (บาท/เดือน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามซึ่งทางผู้วิจัยจะสามารถอธิบายขั้นตอนการสร้างเครื่องมือได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ ตำรา เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี บทความตลอดจนงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางและช่วยในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราการวิจัยและจากงานวิจัยต่างๆ
3. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์” โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ของผู้บริโภค

4. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง งานวิจัยนี้จะกำหนดค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ไว้ที่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.7 สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ โดยจากข้อมูลค่าแอลฟาที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	=	0.947
ด้านความเหมาะสมของราคา	=	0.829
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.722
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.952
ด้านความสามารถของบุคคลากร	=	0.892
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	=	0.934
ด้านกระบวนการให้บริการ	=	0.948

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีที่มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้
 - 1.1 จัดเตรียมเอกสารแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
 - 1.2 ยื่นหนังสือให้ทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ เพื่อความสะดวกในการนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.3 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งคอยให้คำแนะนำกับกลุ่มตัวอย่างในการตอบ
 - 1.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
 - 2.3 หนังสือ บทความ งานวิจัยและงานเขียนทางวิชาการ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science : SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ 1-5)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการและตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ 6-8)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ 6-8)

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์หาค่า F-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้ เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมารายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านความสามารถของบุคลากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านความเหมาะสมของราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์อยู่ในระดับดี โดยหัวข้อศูนย์การค้ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สินค้ามีความโดดเด่นทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ศูนย์การค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สินค้านำเข้าจากต่างประเทศและธุรกิจบริการหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.91 การบริการที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสมของราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยหัวข้อมีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสินค้าและบริการมีราคาถูกลงกว่าศูนย์การค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยหัวข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาได้แก่การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆและสินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.29 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านความสามารถของบุคคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยหัวข้อเจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และพนักงานส่วนต่างๆของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยหัวข้อความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ศูนย์การค้ามีความทันสมัยและการตกแต่งอย่างสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.33 และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดย หัวข้อระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ได้แก่ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และศูนย์การค้ามีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

แผนกสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชื่นชอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ ในการไปใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนภาพยนตร์/บันเทิง ทั้งสองแผนกมีผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวนที่เท่ากันคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โซนตึกแต่งบ้าน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โซนเสื้อผ้าและแฟชั่น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โซนการเงินและธนาคาร มี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โซนเครื่องสำอางและความงาม มีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.50 โซนไอที มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และโซนการศึกษาและกวดวิชา มี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และนิตยสาร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

วันที่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้ บริการของศูนย์การค้าในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาได้แก่วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 วันศุกร์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้ บริการของศูนย์การค้า ในช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 18.01 - 23.00 น. มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และช่วงเวลา 10.00 - 14.00 น. มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง มี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ครอบครัว มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อย ละ 28.50 เพื่อน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และแฟน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อย ละ 18.80 ตามลำดับ

ความถี่ในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ใช้บริการสูงสุด 6 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน

จำนวนคนที่รวมไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการจำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง และจำนวนสูงสุด 6 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 คน/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่ำสุดคือ 500 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 7,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,772 บาท/เดือน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของบุคคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมใน

ระดับที่ตี่ขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาโดยรวมในระดับที่ตี่ขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับที่ตี่ขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค

มีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากรโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดง

ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์มีประเด็นน่าสนใจที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากในช่วงอายุมากกว่า 50 ปีนั้นเป็นช่วงอายุที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง มีความมั่นคงทางการเงิน จึงสามารถมาใช้บริการได้บ่อยครั้งและมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่น ๆ การที่ช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันนั้น เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีการศึกษาและการพิจารณาเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการมีประสบการณ์เชิงบวกต่างๆ ก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริบุรณ์ หอมเงิน (2549) ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
 ห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพินุลมังสาหาร ผลการศึกษาพบว่าประชาชน
 ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง
 พินุลมังสาหาร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์
 ปาร์คศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.01 โดยสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด
 อาจมีสาเหตุมาจากหลายกรณี เช่น ผู้มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ก็จะมีเวลาให้กับ
 ตนเองมากขึ้น มีโอกาสไปใช้จ่ายตามศูนย์การค้ามากขึ้นบางกรณีก็ได้รับค่าเลี้ยงดูจากการหย่า
 ร้างหรือแบ่งสินสมรส หรือบางกรณีก็อาจมีความมั่นคงทางการเงินอยู่แล้วเมื่อเกิดการหย่าร้างก็
 สามารถใช้ชีวิตได้เป็นอิสระมากขึ้น จึงสามารถใช้จ่ายได้อย่างสะดวกสบายกว่าที่เคยเป็นอยู่ การที่
 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันนั้น เนื่องจากแต่ละ
 สถานภาพมีวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันออกไป เช่นผู้ที่มีสถานภาพโสดอาจมีอิสระในเรื่อง
 ของเวลามากกว่าสถานภาพสมรส เป็นต้น จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่
 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร ส่งแก้ว (2549) ศึกษาเรื่องความต้องการของ
 ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกสำหรับร้านซูเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า
 สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสินค้า ความถี่ วันเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย การ
 เตรียมตัวก่อนการซื้อและซูเปอร์มาเก็ตที่ให้บริการประจำ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพารา
 ไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการมาใช้
 บริการมากที่สุด และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด
 การที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันนั้น
 เนื่องจากลักษณะการไปใช้บริการในแผนกต่างๆของศูนย์การค้าก็มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มี
 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีก็อาจไปใช้บริการในส่วนที่เป็นโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งในระดับ
 การศึกษาอื่นก็ไม่ได้ใช้บริการในแผนกนี้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
 มักจะยังเป็นวัยรุ่น ทางศูนย์การค้าก็มีแผนกอื่นในการดึงดูดคนกลุ่มนี้ เช่น โซนบันเทิง โรง
 ภาพยนตร์ ห้องคาราโอเกะ ซึ่งเป็นแหล่งนัดพบในการทำกิจกรรมกันได้อย่างดี จึงทำให้ผู้มี
 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุด หรือผู้ที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทก็อาจไปใช้บริการสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมมากกว่า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เพราะการศึกษาและประสบการณ์ทำให้ทราบถึงการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารสาร สงวนศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบพบปะเพื่อนฝูงหากิจกรรมยามว่างทำร่วมกัน ซึ่งศูนย์การค้าก็มีแผนกต่างๆ ในการสนับสนุนการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น โชนบันเทิงต่างๆ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด การที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน นั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการสินค้าและบริการในลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งประสบการณ์ทำงานต่างสายงานกันก็มีผลต่อความสนใจสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารสาร สงวนศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด การที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันนั้น เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งโดยปกติผู้ที่มีรายได้สูงกว่านั้นย่อมจะมีอำนาจซื้อสูงกว่านั่นเอง จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี เยาวราช (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร ความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ จำนวนเงินที่ซื้อช่วงเวลาที่ซื้อและที่ตั้งของร้านค้าโชห่วย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหัวข้อสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าฯมีความโดดเด่นทันสมัย มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในด้านสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหัวข้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลย์ นรินทร์สุข (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในทิศทางเดียวกันและระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหัวข้อศูนย์การค้าใกล้เคียงที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับวิลาวัลย์ สุปิน (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการธุรกิจร้านค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้สถานบริการธุรกิจร้านค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยหัวข้อพนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาท มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดในด้านความถี่ และเจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอย่างดี มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในด้านบุคคลากรที่มีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหัวข้อระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาพร อุปคำ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายใน ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ทั้งในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการนั้น ควรทำการศึกษาให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ และกำหนดแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เมื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว จึงทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทางศูนย์การค้าฯ ควรมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่เน้นเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับศูนย์การค้าฯ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความเหมาะสมของราคา เนื่องจากศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์มีลักษณะเด่นในเรื่องของเป็นศูนย์การค้าในระดับพรีเมียม ดังนั้นทางศูนย์การค้าฯ ควรคำนึงถึงสินค้าและบริการต้องมีความคุ้มค่าต่อราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางศูนย์การค้าฯ ควรร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าฯ หาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เพื่อเป็นการระบายสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของศูนย์การค้าฯ จัดหาแคตตาล็อกออนไลน์ การใช้สถานที่อื่นๆ เพื่อจำหน่ายสินค้า เช่น จัดเป็นงานแสดงสินค้าที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี ไบเทคบางนา เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด ทางศูนย์การค้าควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เช่น ร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ ออกร้านแสดงสินค้าโดยมีส่วนลดและรางวัลให้กับลูกค้า การจัดกิจกรรมในเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอื่นๆ ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงควรพิจารณาปรับปรุงในด้านนี้เป็นกรณีเร่งด่วน

ด้านความสามารถของบุคคลากร ทางศูนย์การค้าควรมีการฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพของบุคคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่บริการด้านจราจร ให้มีศักยภาพและมีรูปแบบของการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสามารถของบุคคลากร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ทางศูนย์การค้าควรที่จะรักษาลักษณะเด่นข้อนี้ไว้ ซึ่งอาจมีการประดับตกแต่งหรือปรับปรุงรูปแบบศูนย์การค้าให้มีความน่าสนใจเป็นระยะๆ เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้งทางด้านสุนทรียภาพ ความสวยงาม และความแปลกตาได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ตรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ ศูนย์การค้าควรมีการบูรณาการระบบการให้บริการลูกค้าที่มีการเชื่อมโยงกันและมีความสอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดีในทุกๆ จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการให้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จราจร เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดระบบการอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า เนื่องจากการบูรณาการการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญมากต่อความประทับใจของลูกค้า ถ้ามีกระบวนการในขั้นตอนใดๆ ไม่เกิดข้อบกพร่องก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ

ศูนย์การค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมาใช้บริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มาใช้บริการได้
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คและศูนย์การค้าอื่นๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ควรจะทำดำเนินการเพื่อช่วยปรับปรุงข้อบกพร่องและพัฒนาศักยภาพของศูนย์การค้าฯ ทำให้ลูกค้ามีจำนวนและมีความถี่ในการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาถึงคุณค่าในตราสินค้าของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2556). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556,
จาก http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชีย เพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ทศพร ส่งแก้ว. (2549). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก สำหรับร้านซูเปอร์
มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญ (1998).
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูลย์ ก้อนทอง. (2553). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดี
พาร์ทเมนท์โฮเต็ล อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาวจำกัด.
- ภัทราริน ประไกรวัน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วราภรณ์ สงวนศักดิ์; และคณะ. (2553). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาด*. ทริปปี้ลเอ็ดดูเคชั่น. กรุงเทพฯ.
- วิลาวัลย์ สุปิน. (2541). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพล เอี่ยมโสภากา. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริบุรณ์ หอมเงิน. (2549). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพินุลมังสาหาร อำเภอ พินุลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สายทิพย์ กลิ่นน้อย. (2551). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้าง เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร อุปคำ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (อาชีวศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *Standard International Age Classification การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก www.nso.go.th.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลี เยาวราช. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชวห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung. (2001). *Marketing : The Core*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.







แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ****

.....

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 – 50 ปี

[] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 – 35,000 บาท

[] 35,001 – 45,000 บาท

[] มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์					
1. ศูนย์การค้ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี					
2. ศูนย์การค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในศูนย์การค้า					
4. สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้ามีความโดดเด่นทันสมัย					
5. มีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
6. มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร สถาบันภาษาและกวดวิชา ร้านตัดผม ร้านนวดสปา คลินิกรักษาโรค เป็นต้น					
7. มีการบริการของศูนย์การค้าที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่นทุกวัย					
8. มีการให้บริการดีกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ					
ด้านความเหมาะสมของราคา					
9. สินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ					
10. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น					
11. ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาชัดเจน					
12. มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
14. มีขนส่งสาธารณะผ่านหน้าศูนย์การค้าอย่างทั่วถึง					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				

พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
15. ศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน					
16. เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ					
18. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ					
19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การจับ รางวัลชิงโชค การมอบคูปองส่วนลด การสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น					
20. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น					
21. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้า					
22. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจับคูปอง ชิงโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น					
23. สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ					
ด้านความสามารถของบุคคลากร					
24. พนักงานส่วนต่างๆ ของศูนย์การค้าให้บริการเป็นอย่างดี					
25. พนักงานบริการมีการพูดจาที่มีกิริยามารยาท					
26. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย					
27. เจ้าหน้าที่ประจำลานจอดรถอำนวยความสะดวกอย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า					
28. ศูนย์การค้ามีความทันสมัย					
29. มีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกศูนย์ การค้า					
30. ศูนย์การค้ามีการรักษาความสะอาดได้ดี					
31. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัยในจุดต่างๆ มีถึงดับเพลิงที่เพียงพอ					
32. ความสว่างของพื้นที่ในศูนย์การค้าถูกจัดอยู่ในระดับดี					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				

พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกระบวนการ					
33. ศูนย์การค้ามีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกัน เป็นอย่างดี					
34. ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออกมีความ รวดเร็ว					
35. ระบบการให้บริการของข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัย					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- โดยทั่วไปท่านชอบใช้บริการแผนกใดของศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์มากที่สุด

<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> ศูนย์อาหาร
<input type="checkbox"/> โซนเสื้อผ้าและแฟชั่น	<input type="checkbox"/> โซนการเงินและธนาคาร
<input type="checkbox"/> โซนเครื่องสำอางและความงาม	<input type="checkbox"/> โซนตกแต่งบ้าน
<input type="checkbox"/> โซนไอที	<input type="checkbox"/> โซนการศึกษาและกวดวิชา
<input type="checkbox"/> โซนภาพยนตร์และบันเทิง	
- ท่านรับทราบและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้าจากสื่อใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> นิตยสาร
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในวันใด

<input type="checkbox"/> วันจันทร์ – พฤหัสบดี	<input type="checkbox"/> วันศุกร์
<input type="checkbox"/> วันเสาร์ – อาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 10.00 – 14.00 น.	<input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 – 23.00 น.	



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายโยธิน ทิฆัมพรอรภา
วันเดือนปีเกิด	4 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27 ซอยสุภาพงษ์ 3 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมี จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้

